

**LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN PT AIMIA
INDONESIA**

ORCHARDIO LAKSTIKO

8215132793



Laporan Praktik Kerja Lapangan ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2017**

ABSTRAK

Orchardio Lakstiko, Laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL) pada PT AIMIA Indonesia (AIMIA). Divisi *Marketing Client Service*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, 2016.

Praktik Kerja Lapangan (PKL) adalah salah satu syarat kelulusan mahasiswa Universitas Negeri Jakarta (UNJ) untuk menyelesaikan studinya sebelum menulis skripsi. Pelaksanaan PKL bertujuan sebagai media kerja sama antara perusahaan dengan UNJ serta agar mahasiswa mendapatkan wawasan dan pengalaman mengenai dunia kerja, melatih mental sebelum memasuki dunia kerja keuangan dan memperluas jaringan kerja.

PKL dilaksanakan pada PT AIMIA Indonesia (AIMIA) yang berletak di Menara Jamsostek Lt. 11 Jalan Jendral Gatot Subroto Jakarta Selatan. Praktikan ditempatkan di Divisi Marketing Client Service. Pelaksanaan PKL selama dua bulan terhitung sejak tanggal 4 Juli – 2 September 2016 (40 hari Kerja).

Tugas praktikan selama PKL meliputi *Client Service Handling* sebagai *Account Executive* bagaimana kita dapat melakukan project dengan Client, membuat campaign dan Loyalty Program, melakukan promosi untuk menawarkan jasa yang di sediakan AIMIA, dll. Dari pelaksanaan PKL tersebut praktikan mendapatkan pengetahuan dan wawasan baru mengenai dunia kerja, khususnya di PT AIMIA Indonesia (AIMIA)

Kata Kunci: Praktik Kerja Lapangan (PKL), PT AIMIA Indonesia (AIMIA), *Marketing Client Service*.

ABSTRACT

Orchardio Lakstiko, *the internship report at PT AIMIA Indonesia (AIMIA), Menara Jamsostek 11th Floor, Jendral Gatot Subroto, South Jakarta. Bachelor Degree of Management, Management Major, Faculty of Economics, State University of Jakarta, 2016.*

The internship is one of requirement of the graduate program in State University of Jakarta to finish the study before make a thesis. Implementation of Internship aims to add to the experience and get working experience, make a working network and also train yourself in preparation for competition in the world of work later.

Internships was placed at PT AIMIA Indonesia (AIMIA) Menara Jamsostek 11th Floor, Jendral Gatot Subroto, South Jakarta.. The interns was placed in marketing Client Service department. The internship during two months since 4th July to 2nd September 2016 .

The interns assignment during internship include Account Executive jobdesc are to help Account Director assist project from client, make campaign and Loyalty Program and doing a several promotion to offering our service that AIMIA's provide in PT AIMIA Indonesia (AIMIA), etc. The street vendors of implementation interns gain knowledge and new insights into the world of work, especially in PT AIMIA Indonesia (AIMIA).

Keywords: *Internship, PT AIMIA Indonesia (AIMIA), Marketing Client Service*

LEMBAR PERSETUJUAN SEMINAR
Laporan Praktek Kerja Lapangan

Judul : Praktek Kerja Lapangan Pada PT AIMIA Indonesia (AIMIA)

Nama Praktikan : Orchardio Lakstiko

Nomor Registrasi : 8215132793

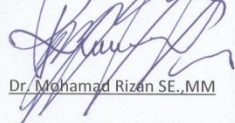
Program Studi : S1 Manajemen

Jurusan : Manajemen

Setuju untuk Ujian :

Menyetujui,

Pembimbing

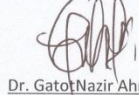


Dr. Mohamad Rizan SE., MM

NIP. 197206272006041001

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si., M.Si

NIP. 197205062006041002

Seminar Pada Tanggal, 4 april 2017

LEMBAR PENGESAHAN

KETUA PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Dr. Gatot Nazir Ahmad S.Si.,M.Si

NIP. 19720506 200604 1 002

Nama

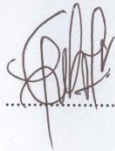
Tanda Tangan

Tanggal

Ketua Penguji

Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si.,M.Si.

NIP.19720506 200604 1 002

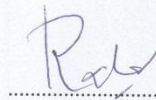


9 Mei 2017

Penguji Ahli

Rahmi, SE., M.SM.

NIDK.8807100016

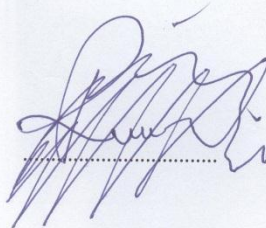


9 Mei 2017

Dosen Pembimbing

Dr.Mohamad Rizan, SE.,MM.

NIP.197206272006041001



9 Mei 2017

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha ESA. Karena berkatnya penulis dapat menyusun laporan Praktek Kerja Lapangan ini. Selanjutnya penulis mengucapkan terma kasih kepada :

1. Bapak Drs. Dedi Purwana, M.Bus. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
2. Bapak Gatot Nazir Ahmad, S.Si., M.Si. selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
3. Bapak Dr.Mohamad Rizan,SE,MM selaku dosen pembimbing Praktek Kerja Lapangan.
4. Keluarga penulis atas doa yang tak henti-hentinya dan dukungannya yang luar biasa.
5. PT AIMIA Indonesia (AIMIA) yang telah memberikan kesempatan bagi penuis untuk melaksanakan magang.
6. Ibu Karen B Guzman, selaku Director Client Service Department PT AIMIA Indonesia (AIMIA).
7. Bapak Antonius Fajar selaku HRD PT. AIMIA Indonesia (AIMIA)
8. Seluruh karyawan PT AIMIA Indonesia (AIMIA), karena sudah memberikan kesempatan untuk dapat melakukan Praktek Kerja Lapangan. Khususnya karyawan *Marketing Client Service* (Rida, mas ingan, Bapak Heru, mas Aditya, mas Adhy, mas Novian, mba Rieke,Bapak Riko,Bu Lucy) yang telah senantiasa selalu memberikan bimbingan kepada penulis dalam melaksanakan Praktek Kerja Lapangan.
9. Semua sahabat dan rekan-rekan Manajemen C 2013 yang senantiasa mendengarkan keluh kesah dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan laporan Praktek Kerja Lapangan ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu dan telah membantu kelancaran praktikan dalam melaksanakan Praktek Kerja Lapangan.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan, sehingga penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan laporan ini.

Jakarta, September 2016

Orchardio Lakstiko

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SEMINAR	iv
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang PKL.....	1
B. Maksud dan Tujuan Praktik Kerja Lapangan.....	5
C. Kegunaan Praktik Kerja Lapangan.....	6
D. Tempat PKL	8
E. Jadwal Waktu PKL	9
BAB II	11
TINJAUAN TEMPAT PKL	11
A. Sejarah Perusahaan	11
B. Manajemen Dan Struktur Organisasi AIMIA Indonesia.....	16
C. Kegiatan Umum Perusahaan	18
BAB III.....	20
PELAKSANAAN PKL	20
A. Bidang Pekerjaan.....	20
B. Pelaksanaan Kerja	31
C. Kendala yang Dihadapi.....	60
D. Cara Mengatasi Kendala	64
BAB IV	70
KESIMPULAN	70

A. Kesimpulan.....	70
B. Saran	73

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman Gambar
2.1	AIMIA core values	12
2.2	Klien AIMIA Indonesia	14
2.3	Logo AIMIA	15
2.4	Struktur organisasi	17
3.1	Proposal penawaran	27
3.2	Starbucks Card	35
3.3	Latar belakang dan tantangan AIMIA Indonesia	36
3.4	Contact Report	37
3.5	Account Plan	38
3.6	Contoh Produk Estimasi	40
3.7	Contoh produk estimasi	41
3.8	Sbux voice	44
3.9	Subject line	45
3.10	Alternatif banner yang dikerjakan Account executive	46
3.11	Contoh Image campaign	46
3.12	Halaman HTML campaign	47
3.8	Alternatif banner yang dikerjakan Account executive	51

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman Lampiran
Lampiran 1	Surat keterangan PKL	78
Lampiran 2	Surat Penerimaan PKL	79
Lampiran 3	Surat Keterangan nilai PKL	80
Lampiran 4	Daftar Hadir PKL	81
Lampiran 5	Daftar Hadir PKL	82
Lampiran 6	Daftar Hadir PKL	83
Lampiran 7	Laporan Kegiatan harian PKL	84

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang PKL

Dunia kerja yang tengah berkembang dan penuh dengan persaingan pada hari ini menuntut perusahaan untuk mampu berkompetisi agar dapat bertahan dalam era globalisasi ini. Untuk menjadi perusahaan yang dapat berkompetisi, sebuah perusahaan haruslah memiliki berbagai sumber daya yang berpengalaman dan berkualitas, sumber daya manusia salah satunya. Sumber daya manusia atau tenaga kerja yang berpengalaman dan berkualitas didapat melalui beberapa proses terlebih dahulu agar dapat menghadapi dunia kerja yang semakin kompetitif. Salah satu prosesnya adalah dengan terjun langsung dan merasakan dunia kerja yang sesungguhnya.

Untuk itu, Universitas Negeri Jakarta mewajibkan mahasiswa khususnya program studi S1 manajemen melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL). PKL merupakan salah satu bagian proses kegiatan pendidikan yang dirancang untuk memberikan pengalaman kerja nyata kepada para mahasiswa dalam menerapkan pengetahuan dan teori yang diperoleh di bangku perkuliahan pada bidang pekerjaan yang sesungguhnya serta dapat meningkatkan wawasan dan memberikan pengalaman nyata kepada mahasiswa tentang pengalaman kerja.

Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi UNJ yang menyadari akan hal itu berupaya mempersiapkan lulusannya dengan matang agar mampu bersaing di dunia kerja dengan mengadakan mata kuliah PKL di sebuah perusahaan yang juga merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. PKL ini bertujuan agar mahasiswa UNJ dapat mengimplementasikan ilmu yang sudah didapatkan di bangku perkuliahan, dan menjadi tolak ukur sebuah perusahaan untuk melihat kemampuan mahasiswa untuk menjalani pekerjaan sebagai pihak yang terkait di sebuah perusahaan, dan juga PKL ini bertujuan agar mahasiswa Manajemen FE UNJ dapat memiliki mental bekerja dan bersaing yang tidak pantang menyerah dan juga sikap rendah hati dalam menjalankan pekerjaannya.

Selama melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di sebuah perusahaan atau di instansi pemerintah maka pihak perusahaan atau instansi pemerintah akan memberikan bimbingan dan penjelasan kepada mahasiswa mengenai kegiatan atau pekerjaan yang ada dalam perusahaan atau instansi tersebut. Pada Praktik Kerja Lapangan kali ini, penulis mendapatkan kesempatan melakukan PKL di PT AIMIA Indonesia.

AIMIA merupakan salah satu *Loyalty Consultant Multinational* yang menangani bermacam-macam klien yang berupaya melakukan *loyalty management*. Alasan penulis memilih AIMIA Indonesia sebagai tempat untuk melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yakni karena AIMIA memiliki jaringan global di lebih dari 30 negara dan 40 kantor di dunia. AIMIA Indonesia sebelumnya dikenal dengan nama Interact Carlson, disebut sebagai salah satu *full service advertising agency* ternama. Kemudian setelah berganti nama menjadi

AIMIA dan diklaim sebagai *loyalty consultant*, AIMIA mengambil peluang untuk fokus menggarap ranah *loyalty management*. Kegiatan *loyalty management* ini memang tergolong masih langka. Proyek yang dikerjakan memang sangat spesifik namun memiliki peluang yang besar di masa mendatang. Beberapa *brand* yang pernah ditangani oleh AIMIA Indonesia di antaranya Starbucks, Mitra Adi Perkasa (MAP), Nestle, Mazda, Aqua, Nutricia, Holcim, Telkomsel, Aegon, MPM, Ultrajaya, Dettol, TVS Motor dan *brand* ternama lainnya.

Sebuah proses *loyalty campaign* di AIMIA Indonesia melibatkan empat departemen yang turut memiliki tanggung jawab mendiskusikan perencanaan strategi *loyalty campaign*, yakni departemen *Business Development*, *Data Solution Consultant*, *Operation*, dan *Client Service*. Sedangkan dari segi eksekusinya, kegiatan *loyalty campaign* ditunjang oleh departemen *creative*, *IT*, *digital* dan *data center*. *Loyalty campaign* dapat berjalan dengan baik apabila kerjasama tim antar departemen menunjukkan performa yang maksimal dalam mencapai *key performance indicator* (KPI) klien.

Proses perencanaan dan pengelolaan *loyalty campaign* di sebuah *Loyalty Consultant* juga melibatkan departemen *Client Service*. Departemen *Client Service* sendiri yang terdiri dari *Account Director*, *Account Manager* dan *Account Executive*. Selama proses Praktik Kerja Lapangan (PKL), penulis terlibat mengemban peranan sebagai *Account Executive*. Menuu Santosa (2009 : 12), “tugas *Account Executive* adalah menjembatani dua kepentingan antara biro iklan dan klien. Seorang *Account Executive* di sebuah *Loyalty Consultant* memiliki

peranan untuk menjadi perantara *loyalty consultant* dengan klien dalam mengomunikasikan program *loyalty campaign*". Seorang *Account Executive* perlu mempelajari dan memahami kebutuhan klien. *Account Executive* juga dituntut untuk pandai menerjemahkan kebutuhan-kebutuhan tersebut menjadi suatu usulan kepada departemen lain yang terlibat sebagai tim dalam mengelola *loyalty campaign* klien. *Account Executive* harus paham betul bagaimana mengelola permintaan klien, kemudian memantau proses pengejaan *loyalty campaign* hingga tuntas. Oleh karena itu, *Account Executive* di sebuah *loyalty consultant* juga menjalankan perannya sebagai manajer yang bertindak sebagai perencana, pengelola sekaligus salah satu departemen yang berkontribusi untuk mengevaluasi *loyalty campaign* melalui lima tahapan yang dipaparkan oleh Kotler, di antaranya *Mission, Money, Message, Media* dan *Measurement*.

Pada karya tulis ini, penulis akan mengulas terkait peranan penulis sebagai seorang *Account Executive* di sebuah *loyalty consultant* bernama Aimia Indonesia. Penulis akan membahas bagaimana keterlibatan seorang *Account Executive* dalam rangka menyukseskan perencanaan, keberlangsungan hingga evaluasi sebuah *loyalty campaign*. Penulis juga akan memaparkan proses *loyalty campaign* dari perspektif *Account Executive*.

B. Maksud dan Tujuan Praktik Kerja Lapangan

Program Praktik Kerja Lapangan yang diterapkan oleh Universitas Negeri Jakarta, khususnya Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi sebagai upaya mahasiswa untuk beradaptasi dengan dunia kerja serta melihat secara nyata keadaan dunia kerja yang sesungguhnya, untuk mencoba mengasah kemampuan dan keterampilan kerja para mahasiswanya, dan untuk mengimplementasikan ilmu-ilmu yang sudah dipelajari selama di bangku perkuliahan.

Adapun tujuan penulis melaksanakan Praktek kerja Lapangan (PKL) antara lain :

- a. Mengetahui bagaimana peranan *Account Executive* dalam menentukan tujuan (*mission*) dari aktivitas dalam *loyalty program*.
- b. Mengetahui bagaimana peranan *Account Executive* dalam menentukan anggaran (*money*) dari aktivitas *loyalty program*.
- c. Mengetahui bagaimana peranan *Account Executive* dalam memilih pesan (*message*) dari aktivitas *loyalty program*.
- d. Mengetahui bagaimana peranan *Account Executive* dalam memutuskan tentang media untuk menyampaikan pesan merek (*media*) dari aktivitas *loyalty program*.
- e. Mengetahui bagaimana peranan *Account Executive* dalam mengevaluasi efektivitas kampanye (*measurement*) dari aktivitas *loyalty program*.

C. Kegunaan Praktik Kerja Lapangan

Praktik kerja lapangan sangat diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi penulis, universitas maupun perusahaan tempat penulis melaksanakan PKL.

1. Manfaat bagi penulis:

- a. Penulis dapat mempraktikkan secara langsung teori-teori yang sudah diajarkan di dalam kelas.
- b. Penulis mendapatkan pengalaman baru tentang dunia kerja, khususnya di bidang *Marketing Client Service*.
- c. Melatih keterampilan dan kemampuan praktikan sesuai dengan pengetahuan yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan di program studi S1 Manajemen FE-UNJ.
- d. Penulis dapat menggali berbagai masalah baru yang terdapat di lingkungan kerja.
- e. Penulis dapat mengembangkan diri agar dapat kreatif, penuh inisiatif, disiplin dan bertanggung jawab.
- f. Adanya peningkatan *skills* dan wawasan praktikan, baik secara teknis maupun hubungan sosial kemanusiaan dalam lingkungan kerja profesional.
- g. Melatih cara bicara, *manner*, dan sikap yang harus diterapkan di dunia kerja.

- h. Melatih *teamwork*, meningkatkan dan memupuk kerjasama tim dengan baik, terutama dalam menyelesaikan pekerjaan selama proses magang.
- i. Dapat mengaplikasikan ilmu yang telah diterima di perkuliahan ke dalam bidang pekerjaan di tempat PKL
- j. Memperoleh koneksi dan teman dari berbagai latar belakang yang berasal dari karyawan PT AIMIA Indonesia (AIMIA)

2. Manfaat bagi Universitas Negeri Jakarta khususnya Program Studi S1 Manajemen FE:

- a. Menjalin hubungan kerjasama yang berkelanjutan dalam dunia pendidikan khususnya program Strata I Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dengan perusahaan tempat penulis magang PT AIMIA Indonesia (AIMIA).
- b. Mendapatkan umpan balik (*feedback*) berupa saran, kritik, untuk menyempurnakan dan memperbaharui kurikulum yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan perusahaan.
- c. Bahan masukan sebagai upaya meningkatkan keterampilan dan kemampuan sumber daya manusia mahasiswa UNJ.

3. Manfaat bagi perusahaan tempat penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan:

- a) Sebagai sarana untuk menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) dalam bidang pendidikan untuk memajukan pendidikan di Indonesia.

- b) Mempermudah perusahaan dalam identifikasi secara dini dalam perekrutan karyawan dengan menilai mahasiswa magang.
- c) Terjalin hubungan kerjasama yang saling menguntungkan antara Universitas Negeri Jakarta (UNJ) dengan PT AIMIA Indonesia (AIMIA)

D. Tempat PKL

Nama Perusahaan	: PT AIMIA Indonesia (AIMIA)
Divisi	: <i>Marketing Client Service Department (sebagai Account Executive)</i>
Alamat	: Menara Jamsostek, Tower Utara Lantai 11, Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 38 – Jakarta Selatan
Telepon	: 021-7917 7000
Fax	: 021-7918-7721
Situs	: www.AIMIA.com

Penulis ditempatkan di divisi *Marketing Client Service* yang dikhususkan sebagai Account Executive. Dalam struktur organisasi di PT AIMIA Indonesia (AIMIA), *Marketing Client Service* bukanlah sebuah divisi tersendiri melainkan sebuah bidang/urusan yang berada di bawah divisi *Marketing and Sales*. Penulis memilih PT AIMIA Indonesia (AIMIA) sebagai tempat PKL karena PT AIMIA Indonesia (AIMIA) merupakan perusahaan yang sebetulnya tidak butuh pemasaran dalam menjalankan usahanya. Namun tetap perlu dipasarkan untuk membangun *brand awreness* dari *market* yang ingin dicapai. Karena itulah ini menjadi tantangan tersendiri bagi penulis yang mengambil konsentrasi *marketing*.

Salah satu kebanggaan tersendiri jika praktikan menjadi bagian dari perusahaan tersebut.

E. Jadwal Waktu PKL

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dimulai dengan mencari referensi berbagai tempat PKL, dan dapatlah PT AIMIA Indonesia (AIMIA) salah satunya. Setelah itu praktikan mengajukan surat permohonan mengikuti PKL ke bagian administrasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Setelah mendapatkan surat dari gedung R, penulis dengan mengajukan diri ke Kaprodi S1 Manajemen untuk mengikuti PKL di PT AIMIA Indonesia (AIMIA). Setelah penulis datang dan mengajukan diri dan mendapat persetujuan dari Kaprodi S1 Manajemen lalu penulis langsung menyiapkan bahan bahan yang diperlukan untuk mengajukan lamaran PKL ke PT AIMIA Indonesia (AIMIA).

Setelah selesai membuat CV dan mempersiapkan segala macam surat-surat yang diperlukan, lalu praktikan mengirimkan CV, surat perijinan magang dari kampus dan daftar hasil studi ke kantor PT AIMIA Indonesia (AIMIA) di Menara Jamsostek.

Setelah kurang lebih dari 8 hari akhirnya penulis mendapatkan telepon dari Bapak Fajar selaku HRD yang bertanggung jawab atas peserta PKL di divisi *Marketing Client Service* PT AIMIA Indonesia (AIMIA). Beliau meminta praktikan untuk datang pada hari Senin, 4 juli 2016 ke kantor AIMIA di Menara Jamsostek, Gatot Subroto, Jakarta Selatan untuk membahas mengenai prosedur

PKL di *Marketing Client Service* PT AIMIA Indonesia (AIMIA), masa PKL, unit kerja dan sebagainya.

2. Tahap Pelaksanaan

Penulis melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dan ditempatkan di divisi *Marketing Client Service*. Penulis melaksanakan PKL selama 2 bulan, terhitung mulai tanggal 4 Juli 2016 dan berakhir pada tanggal 2 September 2016. Praktikan melakukan kegiatan PKL sesuai jam kerja karyawan, yaitu dari hari Senin sampai hari Jumat, mulai pukul 08:30 – 17:30 WIB, dan istirahat jam 12.00 – 13.00 atau mulai pukul 09.00 – 16.30 WIB setiap harinya selama bulan Ramadhan. Selama bulan Ramadhan tidak ada jam istirahat.

3. Tahap Pelaporan

Sebagai bukti telah melaksanakan PKL, praktikan diharuskan membuat laporan PKL, maka atas dasar itu praktikan menyusun laporan ini segera setelah selesai melaksanakan PKL. Laporan ini berisi hasil pengamatan dan pengalaman praktikan selama masa PKL di PT AIMIA Indonesia (AIMIA). Data-data yang praktikan gunakan diperoleh langsung dari perusahaan, khususnya dari divisi *Marketing Client Service*.

BAB II

TINJAUAN TEMPAT PKL

A. Sejarah Perusahaan

2.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

AIMIA *Loyalty Consultant* merupakan sebuah perusahaan multinasional yang fokus dalam memberikan penanganan *loyalty program*. Perusahaan yang mengelola *full service loyalty program* di Indonesia terbilang masih sedikit. Namun perkembangan *loyalty program* beberapa tahun kedepan diprediksi akan semakin diminati banyak pihak. AIMIA merupakan salah satu perusahaan yang sudah merancang dan mengelola *loyalty program* lebih dari 10 tahun.

AIMIA Indonesia sendiri, sebelumnya lebih dikenal dengan nama Interact Carlson Marketing Group. Berdiri tahun 1996 dengan nama PT Interaksi Cipta, perusahaan tersebut mulanya mengerjakan *full-service advertising*. Pada perjalanannya, PT Interaksi Cipta bekerjasama dengan Carlson Marketing, sehingga terbentuklah Interact Carlson Marketing Group. Bermula dari kerjasama tersebut, Interact Carlson Marketing Group juga memperluas bisnisnya pada ranah pelayanan program *Customer Relationship Management* (CRM), beriringan dengan bisnis *full-service advertising*. Pada tahun 2013, Interact Carlson Marketing Group diakuisisi oleh Groupe Aeroplan dan resmi berubah nama menjadi AIMIA. Bisnis yang ditangani juga lebih terfokus pada *loyalty program*. AIMIA memiliki jaringan global di lebih dari 20 negara dan 40 kantor yang tersebar di seluruh dunia. AIMIA dikelola oleh tiga regional utama yakni *Canada, the United States and Asia-Pacific (US & APAC) and Europe, Middle-East and Africa (EMEA)*.

AIMIA mencanangkan visi agar dikenal sebagai *global leader* dalam lingkup *loyalty management*. Adapun untuk mencapai visi tersebut AIMIA bekerja dengan *passion*, rasa hormat, sepenuh hati dan diselingi humor. Adapun komitmen yang perlu dijalankan oleh para *talent* di AIMIA yakni nilai-nilai *Partnership, Autennticity, Strong opinion, Simplicity, Inclusiveness, Originality, Nimbleness* (PASSION). Nilai *partnership* mengilustrasikan sebuah proses kerjasama yang dilalui untuk mencapai kesuksesan dan kebanggaan antara klien dengan tim AIMIA. Menjadi *authentic* juga penting karena kejujuran dan transparan diutamakan dalam profesionalitas. *Talent* AIMIA perlu mengemukakan *strong opinion*, dimana *talent* mampu memahami dengan baik sebuah permasalahan dan kemudian mampu memberikan keputusan yang tepat, menyelesaikan berbagai masalah dalam sebuah program membutuhkan pendekatan *simplicity* yang brilliant, tidak berbelit-belit dan segera mencari solusi menyelesaikan permasalahan. Nilai *inclusiveness* mengajak talent AIMIA untuk saling terbuka dan menggali potensi satu sama lain, sedangkan nilai *originality* menggambarkan keberanian untuk mempromosikan bisnis AIMIA yang memiliki potensi unik dan menantang. Nilai *nimbleness* memotivasi *talent* Aimia untuk gesit dan proaktif dalam meraih banyak kesempatan serta mampu merespon perubahan yang cepat.



Gambar 2.1 AIMIA Core Values
(Sumber: APAC Orientation Indonesia 2013)

2.1.2 Ruang Lingkup Bisnis Perusahaan

AIMIA sebagai sebuah perusahaan yang berkiprah sebagai *loyalty consultant*, menyediakan *full-service loyalty management*. Adapun tiga lingkup *service* yang dikerjakan oleh AIMIA antara lain *Proprietary Loyalty*, *Coalition Loyalty* dan *Loyalty Analytics*. *Proprietary Loyalty* adalah *loyalty program* baru yang didesain, diluncurkan atau diperbaharui dan diintegrasikan dengan sistem digital, *mobile* dan keahlian analisis dari *loyalty consultant* AIMIA, khusus untuk klien tertentu. Sedangkan *Coalition Loyalty* adalah *loyalty program* yang didesain untuk mengintegrasikan satu merek dengan merek lain, atau satu program dengan program lain untuk membangun koalisi *loyalty program* yang lebih menjanjikan. Sedangkan *Loyalty Analytics* merupakan layanan analisis mutakhir yang terkait program, POS, SKU-level, pihak ketiga dan sumber data lainnya yang digunakan untuk mengukur ROI dari pemasaran, kemudian dirubah menjadi sebuah *customer experience* untuk membangun atau mengevaluasi *loyalty program*. Adapun AIMIA Indonesia juga memiliki jenis *loyalty program* yang serupa dengan *corporate social responsibility* (CSR) dengan nama Inovasi Dalam Edukasi (IDE). Namun, program IDE ini memang sifatnya berkelanjutan dalam waktu tertentu dan di monitor secara rutin. Program ini sengaja didesain untuk memiliki nilai edukasi bagi *customer*. Program ini akan diukur dan dievaluasi dari sudut pandang *loyalty management* dan *customer experience*.

2.1.3 Klien

Sejak menetapkan perubahan nama perusahaan dan memfokuskan bisnis pada *loyalty program*, AIMIA *Loyalty Consultant* telah menangani berbagai klien lokal maupun multinational. AIMIA Indonesia telah menjalankan berbagai program klien yang bergerak di ranah *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG), *Consumer Packaged Goods* (CPG), energi,

telekomunikasi, ritel, otomotif, dan berbagai produk lainnya. Klien yang telah ditangani oleh AIMIA Indonesia di antaranya adalah Nutricia, Nestle, SOHO, Telkomsel, AEGON, Holcim, MPM, Ultra Jaya dan brand ternama lainnya. Adapun klien program yang masih atau sedang dikelola AIMIA Indonesia saat penulis melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) antara lain Starbucks, MAP, FMC, Plaza Indonesia, Mazda, TVS, Hansaplast, Aqua, Dettol dan Indomilk.

AIMIA INDONESIA



Gambar 2.2 Klien AIMIA Indonesia
(Sumber: Credential AIMIA 2014)

2.1.4 Logo

AIMIA Indonesia berkomitmen untuk membangun sebuah *loyalty program* yang mampu berkomunikasi pada *customer* dengan tepat. Melalui logo yang menjadi aset bagi AIMIA berikut terkandung filosofi yang bernilai dalam proses membangun bisnis yang dijalankan AIMIA. Nama AIMIA sendiri lebih mudah diucapkan dari latar belakang bahasa dari berbagai negara. AIMIA merefleksikan sebuah bisnis yang modern, memiliki ciri khas dan berani untuk menjadi berbeda dari kerumumunan. AIMIA mampu berdiri dengan *positioning* merek baru sebagai bisnis yang memiliki kapabilitas dalam presisi ilmu pelanggan.

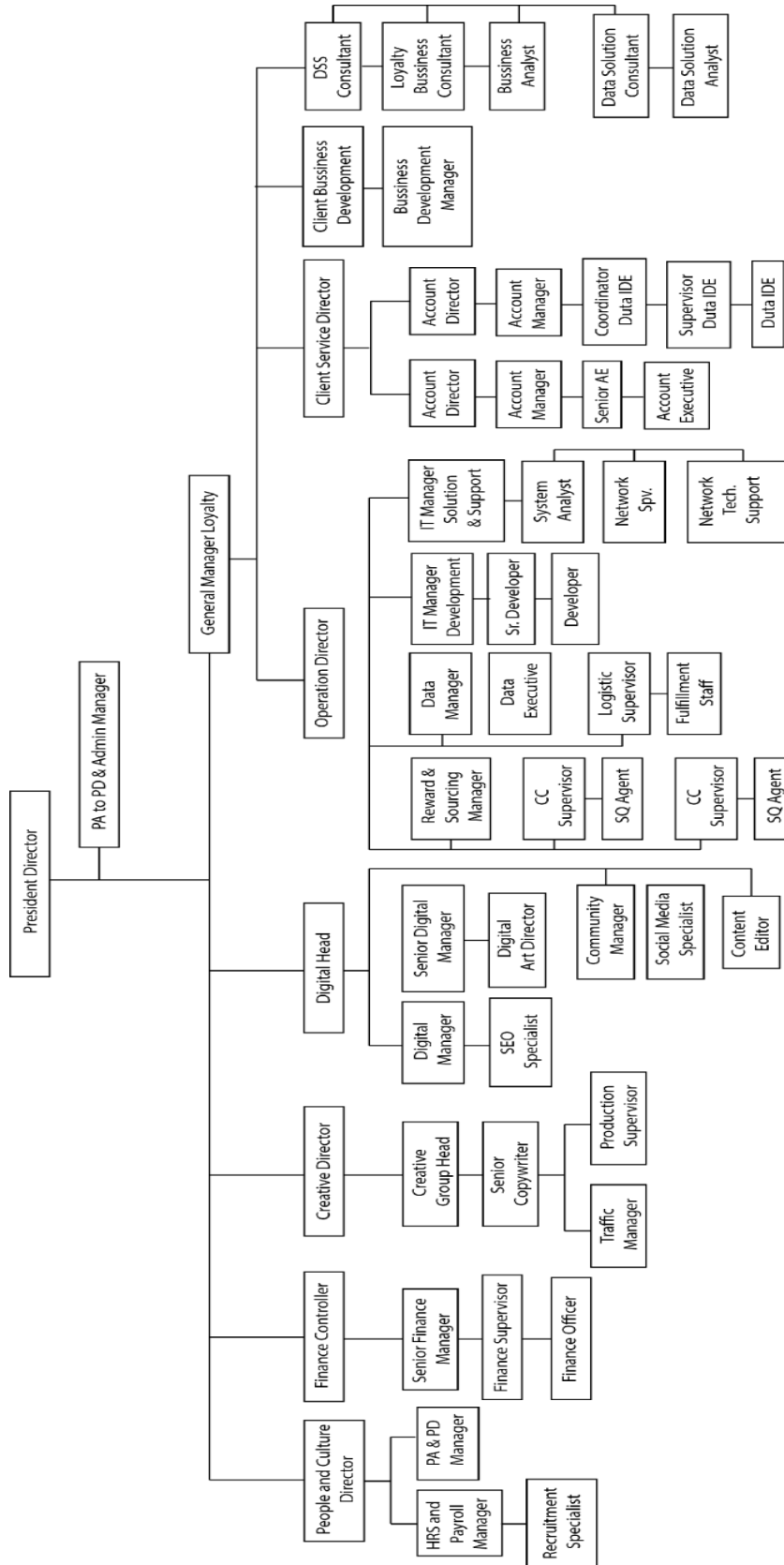
Logo AIMIA cukup menampilkan tipografi huruf dari nama AIMIA sendiri. AIMIA berasal dari kata “aim” yang memiliki arti yakni tujuan. Penciptaan AIMIA terinspirasi oleh palindrom— sebuah kata yang dapat dibaca sama dari belakang kedepan atau sebaliknya dari depan ke belakang— memberikan makna komunikasi dua arah (AIMIA Brand Guidelines, 2012). Melalui logo ini, AIMIA dapat menampilkan sebuah kekuatan dan fleksibilitas dari percakapan atau komunikasi dua arah dengan target untuk mencapai tujuan yang jelas, terefleksi dari namanya sendiri. Adapun sebagian penggunaan logo AIMIA diikuti *tagline: Inspiring Loyalty*. Hal ini dilakukan untuk menekankan hal yang paling ditekankan dalam bisnis AIMIA yaitu menjadi inspirasi untuk sebuah *loyalty program*. Logo AIMIA juga dapat diaplikasikan dengan 12 pilihan *color palette* AIMIA. Logo AIMIA telah didesain untuk menyampaikan pendirian AIMIA dengan jelas dan percaya diri.



Gambar 2.3 Logo AIMIA
(Sumber: Brand Guidelines AIMIA)

B. Struktur Organisasi

Struktur organisasi dari AIMIA telah berevolusi seiring perkembangan bisnis yang dikerjakan. Saat ini AIMIA Indonesia telah memiliki delapan departemen dengan porsi pekerjaan yang berbeda, namun saling bekerjasama satu sama lain dalam menjalankan berbagai program. Kedelapan departemen tersebut diantaranya yakni divisi *DSS consultant, business development, client service, operation and IT, digital, creative, finance*, dan berikutnya adalah *people and culture*. Pada pelaksanaan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL), penulis menduduki posisi sebagai *Account Executive* pada *client service department*. *Client service department* sendiri dikepalai oleh *client service director*. Adapun satu *account director*, tiga *account manager*, dua *senior account executive* dan tim Duta IDE memiliki tanggung jawab untuk melakukan pelaporan program kepada *client service director*. Selama program Praktik Kerja Lapangan (PKL) berlangsung, penulis memiliki tanggung jawab untuk membantu menyelesaikan pekerjaan yang diberikan oleh *Account Director* selaku *supervisor* penulis. Penulis berusaha menyelesaikan pekerjaan tersebut dengan maksimal.



Gambar 2.4 Struktur Organisasi AIMIA

(Sumber : ALL OG Chart 2016 dari Ediwan Gani,
Senior Manager – People and Culture AIMIA)

C. Kegiatan Umum Perusahaan

Kegiatan umum perusahaan AIMIA bergerak di bidang *Consumer Relationship Management* (CRM) yang berfokus pada *loyalty program* dimana AIMIA Indonesia menfokuskan target mereka pada pelayanan pelanggan yang berbasis pada loyalitas konsumen dari klien-klien yang tergabung dari AIMIA.

Pada subbab kali ini penulis juga akan membahas tentang 7P yaitu *place, price, product, promotion, people, physical evidence, dan process*. Pada produk dan jasa 7P menjadi suatu unsur yang sangat penting karena hal ini akan berpengaruh kepada proses berjalannya bisnis suatu perusahaan.

1. *Product*

AIMIA Indonesia memiliki produk utama sebagai penyedia jasa *loyalty program* kepada para kliennya. Program *loyalty* tersebut melingkupi menentukan tujuan kampanye, melaksanakan dan menentukan anggaran program. AIMIA Indonesia berfokus pada *loyalty engagement* dan *Consumer Relationship Management* (CRM) beberapa produk yang dihasilkan dapat dilihat pada klien MAP (Mitra Adi Perkasa) yang memakai jasa produk AIMIA untuk menyediakan *loyalty card* MAP di seluruh *tenant* dan perusahaan yang tergabung dalam MAP Club.

2. *Price*

AIMIA juga memiliki harga dalam setiap produk jasa yang ditawarkan dalam hal ini AIMIA memiliki perbedaan dalam setiap MOU yang akan diberikan kepada klien dan dalam hal penentuan harga ini *General Manager* (GM) yang mengambil alih kuasa penuh atas setiap proyek dan perpanjangan kontrak tahunan kepada setiap klien AIMIA, sebagai contoh *price* yang terbesar diberikan kepada Mitra Adi Perkasa dalam kerjasama membangun MAP Club dengan nilai kontrak 2,5 miliar per tahunnya dan sebagai contoh juga ada kontrak kecil seperti TVS yang per tahunnya hanya menghasilkan 450 juta rupiah.

3. *Place*

AIMIA Indonesia berkantor pusat dan berletak dan berkantor pusat di Kanada, memiliki lebih dari 120 cabang di dunia termasuk di Indonesia. Di Indonesia sendiri AIMIA bertempat di Menara Jamsostek, Gedung Utara lantai 11, Jl. Jendral Gatot Subroto no 38 Jakarta Selatan.

4. *Promotion*

AIMIA sendiri memiliki sarana promosi yang berbeda dalam memasarkan produknya, karena AIMIA sendiri telah ada 20 tahun di Indonesia, maka AIMIA memakai pendekatan yang berbeda. Promosi dan proses pengembangan bisnis dilakukan pada tingkatan CEO dan General Manager, selain itu AIMIA memiliki divisi pengembangan bisnis tersendiri yang melakukan pengembangan bisnis untuk mencari klien baru dan pengembangan kerja sama.

5. *Process*

Dalam hal ini AIMIA memiliki empat proses dalam membuat *loyalty engagement*, yaitu menentukan jenis *campaign*, sasaran *campaign*, menentukan anggaran *campaign* dan juga hasil dari *campaign* tersebut. AIMIA juga menyediakan data yang dapat diberikan kepada klien untuk dipergunakan sebagai evaluasi terhadap kegiatan *loyalty* yang dilaksanakan.

6. *Physical Evidence*

AIMIA bertempat di Menara Jamsostek, Gedung Utara lantai 11, Jl. Jendral Gatot Subroto no 38 Jakarta Selatan. AIMIA memiliki 78 tenaga kerja dan 200 duta IDE (Inovasi Dalam Edukasi) program CRM yang dirancang AIMIA untuk klien Aqua Danone yang mempekerjakan duta (dalam hal ini tenaga pengajar) yang tersebar di Jakarta, Bandung, dan Surabaya.

7. *People*

AIMIA Indonesia dipimpin oleh Presiden Direktur dari India Ibu Syahlini Ghopalon yang sekarang telah menjadi Warga Negara Indonesia dan Kevin Chang yang bermarkas di Singapura sebagai Managing Director di Asia. Hampir 70% pucuk pimpinan di AIMIA dipimpin oleh WNA (Warga Negara Asing) sebagai contoh General Manager AIMIA di Indonesia dipimpin oleh Michael Hawkins yang merupakan warga Negara Inggris dan sebagai contoh lagi Divisi *Marketing* mereka di *Client Service* dipimpin oleh Karen B Guzman seorang dari Filipina.

BAB III

PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

A. Bidang Kerja

1.Account Executive

Menurut Kasali (2007 : 29), “*Account Executive* (AE) adalah orang yang ditunjuk oleh perusahaan jasa periklanan sebagai petugas penghubung (*liason officer*) dalam melayani klien”. Pada umumnya departemen yang memiliki *Account Executive* adalah perusahaan yang bergerak di bidang periklanan. Namun, tidak dipungkiri bahwa bisnis lain juga membutuhkan seorang *Account Executive*.

Sebuah rujukan pustaka yang dipaparkan oleh Santosa (2009 : 12) disebutkan bahwa “tugas *Account Executive* adalah menjembatani dua kepentingan, antara biro iklan dan klien”. Penting bagi seorang *Account Executive* dalam memahami seluk beluk bisnis yang dijalankan oleh klien, membina hubungan baik dengan klien dan mampu membaca dan menangkap keinginan klien, sehingga seorang *Account Executive* dapat menerjemahkan permintaan dan harapan klien melalui *brief* yang tepat kepada tim internal yang terlibat dari sebuah biro iklan. Di samping itu *Account Executive* mengemban tugas sebagai seorang koordinator yang dipaparkan melalui kutipan berikut :

“AE adalah koordinator. Fokus dari semua pekerjaan biro iklan adalah kepentingan kliennya. Karena itu, mereka harus memastikan bahwa pekerjaan-pekerjaan tersebut baik yang dilakukan oleh biro iklan sendiri, maupun menggunakan pihak ketiga, harus terkoordinasi dengan benar dengan mutu yang baik, harga yang layak, serta dihasilkan tepat pada waktunya (Harjanto, 2009 : 667).”

Oleh karena itu, *Account Executive* juga perlu memiliki *skill* manajemen yang baik. *Account Executive* tidak hanya sekedar menerima pekerjaan dari klien dan memberikan pekerjaan kepada tim. *Account*

Executive perlu mengetahui dengan jelas objektif dari kampanye atau program yang hendak dijalankan. Kemudian, *Account Executive* perlu menyusun rancangan *budget* sebelum sebuah kampanye atau program yang hendak dieksekusi. *Account Executive* juga akan bekerjasama dengan tim dari departemen lain untuk berdiskusi terkait pesan komunikasi dan pemilihan media yang tepat dari sebuah kampanye atau program. Dari hasil diskusi tersebut, *Account Executive* juga dapat menjadi jembatan bagi biro iklan atau konsultan dalam memberikan masukan kepada klien. Selama proses kampanye atau program berlangsung, *Account Executive* harus memantau berbagai departemen yang terlibat. Sehingga sesuai kampanye atau program dieksekusi, dapat dilakukan evaluasi.

Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tugas seorang *Account Executive* mencakup semua aspek detail kampanye atau program yang dijalankan biro iklan atau konsultan. Sehingga *Account Executive* yang kompeten, sebaiknya memiliki keahlian dalam komunikasi interpersonal dan kelompok dalam berdiskusi dengan klien maupun dengan *team*. Menurut Jefkins (2009 : 71), “*Account Executive* sudah seharusnya memiliki pengetahuan di bidang periklanan yang luas dan mampu bekerjasama dengan semua biro iklannya, guna mengarahkan segenap pekerjaan mereka untuk kepentingan klien”. *Account Executive* memiliki tanggung jawab yang besar kepada klien maupun biro iklan atau konsultan. Maka, *Account Executive* idealnya memang tidak berhenti belajar dari klien, bisnis yang dijalankan oleh klien, proses pengerjaan dari berbagai departemen dan pihak-pihak yang terlibat.

Pada akhirnya penulis hendak mengungkapkan bahwa peran penulis sebagai *Account Executive* di sebuah *loyalty consultant* memiliki tanggung jawab yang tidak mudah. Penulis menjadi paham dan lebih terlatih dalam menangani setiap detail proses kampanye atau program yang dilaksanakan atas kesepakatan klien dan *loyalty consultant* tempat penulis melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL). Pengalaman tersebut mendorong penulis untuk menyocokkan aplikasi yang ada di lapangan dengan teori yang

disebutkan oleh Kotler (2008 : 23), “lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan (yang disebut lima M), yakni *Mission, Money, Message, Media* dan *Measurement*”. Teori tersebut akan dikaitkan dengan peranan *Account Executive* dalam aktivitas *loyalty campaign* di sebuah *loyalty consultant*

Peranan *Account Executive*

Penulis memang hanya melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) menempati posisi *Account Executive*, namun penulis belajar secara bertahap untuk terjun langsung menjadi seorang *Account Executive* yang bertanggung jawab dan profesional. Penulis belajar untuk terlibat mengerjakan semua pekerjaan harian sederhana seorang *Account Executive*. Penulis perlu menghadapi dan berkomunikasi klien secara langsung secara rutin. Tujuannya adalah yang untuk memahami lebih mendalam pekerjaan nyata dari *Account Executive*.

Berdasarkan pengalaman pribadi penulis dalam kegiatan Praktik Kerja Lapangan, penulis hendak memaparkan garis besar peran, tugas, dan tanggung jawab seorang *Account Executive* di Aimia Indonesia sebagai berikut :

1. Melakukan diskusi dengan klien. Diskusi biasanya dilakukan setiap minggu sekali dan setiap bulan sekali untuk sebuah *loyalty program* yang sudah dijalankan konsultan. Melalui diskusi mingguan, *Account Executive* lebih banyak membahas detail *campaign* yang dilaksanakan pada tanggal-tanggal terdekat, memperbaharui perkembangan *project* baru dan membahas beberapa *invoice*. Sedangkan untuk *loyalty program* yang sedang direncanakan untuk dijalankan, maka *Account Director* yang akan mendiskusikan *Business Requirements Document* (BRD) bersama klien.
2. Membuat *contact report* berdasarkan hasil diskusi dengan klien. *Contact report* merupakan notulensi hasil diskusi atau meeting

dengan pihak-pihak yang terlibat dalam *loyalty program*. Fungsi dari *contact report* ini sendiri ialah sebagai merekam semua perubahan, revisi, permintaan klien, masukan dari berbagai pihak, perkembangan dari program yang dijalankan, dan termasuk langkah yang hendak diambil selanjutnya dalam menjalankan program.

3. Membuat *Account Plan*. Setiap hari Senin pagi, *Account Executive*, *Senior Account Executive*, *Account Manager*, *Account Director* di AIMIA perlu melaporkan status dan *progress* dari *loyalty program* kepada General Manager, *Client Service Director*, *Operational Director* dan *Finance Controller*. Tujuannya adalah supaya tim satu dengan tim lain bisa saling terbuka dan saling memberikan masukan terkait *loyalty program*. Adapun maksud lainnya adalah supaya para *high level* dapat memantau pekerjaan para tim di *Loyalty Consultant* dan dapat memantau status pembayaran *invoice* oleh klien. Jika terdapat *issue*, maka dapat dicari solusinya segera. Sedangkan jika ditemukan keterlambatan pembayaran *invoice* oleh klien, maka perlu adanya diskusi lebih lanjut kepada klien.
4. Membuat *creative brief*. *Creative brief* merupakan penjelasan yang dapat menjadi panduan untuk *creative department*. *Creative department* tentunya membutuhkan *creative brief* agar mengetahui ekspektasi dan kebutuhan terkait kampanye atau program yang hendak dijalankan. Setelah mendapat *brief*, maka *creative department* akan lebih terarah dalam memperkirakan dan mengatur waktu yang dibutuhkan untuk mengerjakan satu kampanye tersebut.
5. Mengecek dan membuat *alternative copy* untuk beberapa *campaign*. *Account Executive* seharusnya lebih paham bagaimana ekspektasi dan kebutuhan klien. Maka setelah menerima hasil pekerjaan *Creative Departement*, *Account Executive* perlu mengecek ulang setiap detailnya. Apabila pekerjaan *Creative*

Departement masih jauh dari ekspektasi klien, maka sebaiknya dilakukan revisi internal sebelum hasil pekerjaan ditunjukkan kepada klien. *Account Executive* berhak mengembalikan sebuah *copy* untuk kampanye kepada *copywriter* jika penulisannya masih kurang sesuai. Namun, khusus penanganan untuk klien Starbucks dan MAP, *Account Executive* juga terlibat dalam membuat *alternative copy*. Meskipun *copywriter* telah membuat *copy*, *Account Executive* yang memiliki kemampuan *copywriting* juga didorong untuk menyiapkan *alternative copy* kepada klien. Hal ini dilakukan agar *Account Executive* dapat membantu *Creative Department* dengan tambahan *alternative copy* dan mempercepat efektivitas waktu pengerjaan kampanye.

6. Mengarahkan tim internal di *Loyalty Consultant*. Banyak detail yang perlu diperhatikan ketika mengerjakan kampanye. Maka *Account Executive* perlu memastikan semua pekerjaan dapat dilaksanakan secara maksimal. *Account Executive* yang akan mengarahkan dan mengomunikasikan pekerjaan tersebut. Misalnya meminta *Creative Departement* membuat *copy* dan *image* untuk kampanye. Kemudian meminta *DSS Consultant* untuk mengeluarkan data target. Serta meminta tim *Data Center* untuk melakukan *testing* sehubungan dengan kampanye. Jika departemen lain menemukan kesulitan yang perlu ditanyakan kepada klien, maka *Account Executive* yang menjadi perpanjangan dari departemen tersebut untuk menyampaikan kepada klien.
7. Update *progress* beberapa *campaign* kepada tim. Dalam pengerjaan kampanye, *Account Executive* perlu memperbaharui kolom perkembangan pekerjaan (*worksheet*) sehingga departemen lain yang termasuk dalam satu tim, dapat mengetahui apakah *copy*-nya sudah di *approve* oleh klien atau belum. Apakah hasil pekerjaan perlu revisi atau tidak. Tim yang terlibat juga bisa mengetahui kapan kampanye akan dilaksanakan dan kapan

deadline yang ditentukan untuk mengerjakan kampanye tersebut. Dalam hal ini, *Account Executive* turut mengakomodir *time management* sebuah tim.

8. Membuat anggaran *production estimate*. *Account Executive* juga memiliki tanggung jawab untuk menghimpun dan menghitung jumlah kampanye dan biaya produksi yang dikeluarkan untuk kampanye dalam satu bulan. *Account Executive* akan membuat *Production Estimates* (PE). Kemudian akan diperiksa oleh bagian *Traffic Officer* dan diserahkan kepada *Finance Departement*. *Production Estimates* inilah yang akan dijadikan acuan *Finance Department* untuk memberikan *invoice* kepada klien. Selanjutnya, *Account Executive* perlu menindaklanjuti bagaimana proses pembayaran *invoice* oleh klien.
9. Membantu menyiapkan *Weekly Meeting Deck* (report mingguan) dan *Monthly Meeting Deck* (report bulanan). *Weekly Meeting Deck* akan dipresentasikan setiap seminggu sekali pada agenda *weekly meeting*. *Account Executive* membantu *Account Director* untuk menyiapkan laporan mingguan dan poin-poin yang perlu disampaikan terkait kampanye atau program dalam satu minggu. Sedangkan *Monthly Meeting Deck* disiapkan untuk laporan bulanan, pencapaian sejak awal hingga kini dari kampanye atau program. *Monthly Meeting Deck* sebagian besar dipersiapkan oleh *General Manager*, *Account Director* dan *DSS Consultant*. Seorang *Account Executive* biasanya hanya membantu menyusun laporan terkait *day to day campaign*.
10. Membantu *Business Loyalty* dari *DSS Consultant Department* dalam notulensi dan rekap kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD) untuk *project* yang ditangani oleh *Account Executive*. Pekerjaan ini adalah pekerjaan tambahan untuk sekedar menyokong tim dalam kegiatan terkait dengan klien yang ditangani

oleh *Account Executive*. Hasil dari FGD tersebut akan dipaparkan dalam agenda *Monthly Meeting*.

11. Menjual program baru pada klien yang sudah ditangani atau menawarkan program kepada klien baru. Menjelang akhir tahun, *Client Service Department* perlu memikirkan bagaimana perencanaan dan keberlanjutan kampanye tahun depan. Oleh karena itu, *Client Service Department* perlu merancang strategi dan merencanakan program selanjutnya untuk diajukan kepada klien yang telah atau sedang ditangani. Berikut adalah contoh proposal yang diajukan *Client Service Departement* kepada klien terkait penawaran program baru untuk klien yang sudah pernah ditangani AIMIA Indonesia yakni Mazda.

OVERVIEW

- This document is intended to give an outline proposal for the enhancement of Customer Relationship Management (CRM) activities for Mazda Motor Indonesia (MMI) in 2015.
- The proposal assumes an enhancement on the current activities to bring to life the Mazda Owners Club program
- Each section is created as a separate proposal for discussion and is written in the form of a brief whereby the scope of work can be expanded or reduced, with exact timelines to be determined later on.
- The objective of this document is therefore to understand the areas of interest to MMI for 2015

CONTENT

1. Owner Communication Long Term Plan Vision summary
2. Scope of Work enhancement - Contact Center Management
3. Scope of Work enhancement - Customer Relationship Management
4. Program Plan:
 - MOC Website Revamp
 - ERA Mobile Apps
 - New Customer Journey
 - MOC Member Instant Benefit

1

MOC WEBSITE REVAMP – MOBILE FRIENDLY WEBSITE

Background

- Current MOC website (www.mazdaownersclub.co.id) is a static website, that can not be expanded for other important menus

Objective

- Member could enjoy additional menus (Recruitment to increase member validation, Engagement to increase spent on site, Retention to increase return visits)
- Website Admin can manage the content
- MOC member can access the website from any browser or device

How

- Change the website design and layout. To be seen from Laptop browser or mobile browser
- Implement Content Management System (CMS)
- Add menu of Interactive Content: Gallery, Mazda Applications

Timeline

- 4 months of development

Budget

- Rp. 250,000,000 (one time payment)



2

EMERGENCY ROADSIDE ASSISTANCE MOBILE APP

Background

- ERA (Emergency Road Assistant) is an important benefit that could be needed by a driver.
- Getting help via phone is not always easy – the need to share location in particular causes issues

Objective

- Increase customer satisfaction by providing an easy way to get help!

How

- Develop a Mazda ERA Mobile App
- Have a simple interface that tells the operator where the member is

Timeline

- 3,5 month

Budget

- Rp. 250,000,000 (one time payment)



Gambar 3.1 Proposal Penawaran
(Sumber: AIMIA – CRM Proposal for 2015, Mazda Owners Club)

Sedangkan terkait penawaran program kepada calon klien baru, biasanya lebih banyak dikerjakan oleh *Business Development Department*. Ketika sudah ada tanda tangan kontrak, maka tim *Client Service Department* yang akan menangani, menindaklanjuti dan memaparkan lebih detail terkait program yang ditawarkan. Adapun dalam hal ini, *Client Service Department* terlibat dalam penyusunan *strategic, customer insight, customer journey* dan material kampanye atau program lainnya.

Melalui paparan tersebut, penulis menyimpulkan bahwa peranan *Account Executive* yang dipaparkan melalui berbagai rujukan teori, jika dibandingkan dengan praktik nyatanya di AIMIA Indonesia *Loyalty Consultant* memang memiliki banyak kesamaan. Namun, terdapat pula beberapa pekerjaan yang dirangkap yakni dalam proses penyampaian pesan, beberapa *Account Executive* juga turut terjun membantu pekerjaan *Creative Departement*. *Account Executive* juga sedikit membantu *DSS Business Consultant* untuk menjadi notulensi FGD dan membantu sebagian rekap FGD.

Selain itu, *Account Executive* bukan hanya sekedar fokus menangani klien, tetapi juga membantu *Account Director* yang bertanggung jawab pada *high level* untuk merancang strategi kampanye.

Pada intinya, seorang *Account Executive* memang ditugaskan untuk menjaga hubungan antara klien dan *agency* atau konsultan secara profesional. *Account Executive* juga menjalankan tanggung jawabnya dalam mengelola *loyalty campaign* melalui tahapan yang sama yakni *Mission, Money, Message, Media*, dan *Measurement*. Tanggung jawab dan peranan penulis sebagai *Account Executive* di Aimia Indonesia dalam setiap tahapan pengelolaan *loyalty program* akan dipaparkan lebih terperinci pada pembahasan selanjutnya.

B. Pelaksanaan Kerja

1. Menentukan Tujuan Kampanye atau Program (*Mission*)

Ketika merancang sebuah kampanye atau program untuk komunikasi pemasaran, maka langkah pertama yang perlu dilakukan ialah menetapkan tujuan. Tujuan kampanye atau program sering juga disebut sebagai objektif. Tujuan ini berasal dari keputusan diskusi yang telah dilakukan sebelumnya antara klien dan *agency* atau konsultan. Setelah mengetahui pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran, barulah ditetapkan objektif kampanye. Objektif tersebut akan menjadi arahan untuk merancang strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran. Kemudian akan terbentuk detail tugas yang harus dikerjakan oleh *agency* atau konsultan dalam kampanye atau program keseluruhan.

Menurut Kotler (2008 : 236), “tujuan periklanan merupakan suatu tugas komunikasi spesifik dan tingkat keberhasilan yang harus dicapai dengan audiens spesifik pada periode waktu spesifik”. Tujuan periklanan akan menjadi *Key Performance Index* (KPI) yang perlu diukur hasilnya dan dicapai

pada kurun waktu tertentu. Ketika poin-poin *Key Performance Index* (KPI) persentasenya lebih banyak yang belum tercapai, maka dapat dikatakan kampanye atau program yang dilakukan belum efektif.

Kotler membagi tujuan kampanye menjadi tiga, yakni kampanye informatif, persuasif, dan pengingat. Adapun penjelasan lebih terperinci sebagai berikut :

- a. Kampanye informatif biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap pengenalan awal munculnya suatu produk. Tujuannya ialah untuk membentuk *awareness* akan keberadaan suatu produk baru tersebut.
- b. Kampanye persuasif mengandung pesan ajakan. Kampanye persuasif penting dilakukan dalam tahap kompetitif, tujuannya yakni mengajak konsumen agar lebih terlibat atau konsumen dapat memilih salah satu merek dibandingkan kompetitornya.
- c. Kampanye pengingat juga perlu dilakukan bagi produk yang sudah lebih mapan. Keberadaannya sudah diketahui, sehingga tugas pemasar hanya mengingatkan dan menjaga eksistensi produk.

Dengan demikian dapat disimpulkan, tujuan atau objektif kampanye harus didasarkan pada analisis mendalam mengenai situasi pemasaran sekarang. Setiap tujuan dari kasus pemasaran yang berbeda pada umumnya akan dieksekusi dengan cara yang berbeda pula. Oleh karena itu, target yang jelas dan matang harus dipersiapkan sejak awal. Seorang *Account Executive* perlu untuk mengerti dengan baik objektif dari kampanye agar sebuah kampanye atau program agar dapat membuat *brief* dengan benar kepada tim internal *agency* atau konsultan, bahkan kepada pihak ketiga. Sehingga penting untuk *Account Executive* mengingat dan mencatat seluruh hasil diskusi dengan klien.

2.1.7 Menentukan Anggaran Kampanye atau Program (*Money*)

Anggaran kampanye atau program perlu dihitung dan diketahui terlebih dahulu sebelum kampanye dieksekusi. Jangan sampai *agency* atau konsultan merugi pada kampanye atau program jika klien tidak sanggup membayar ketika kampanye atau program sudah berjalan. Pada umumnya, klien sering meminta biaya kreatif yang pengeluarannya cukup besar dengan penawaran biaya serendah mungkin. Maka, *agency* atau konsultan sebaiknya bisa menawarkan alternatif yang sesuai dengan anggaran.

Beberapa ahli pemasaran telah membuat sejumlah model pengeluaran untuk kampanye atau program yang mempertimbangkan berbagai faktor. Salah satu model awal yang terbaik dikembangkan oleh Vidale dan Wolfe, yakni :

“Intinya, model tersebut mengharuskan anggaran iklan yang lebih besar jika tingkat tanggapan-penjualan lebih tinggi, tingkat penurunan-penjualan lebih tinggi (yaitu tingkat pelanggan melupakan dan merek tersebut), dan jika potensi pasar yang belum tersentuh lebih tinggi” (Kotler, 2008 : 238).

Namun, sayangnya faktor ini masih mengabaikan faktor-faktor penting lain seperti tingkat periklanan kompetitif dan efektivitas iklan perusahaan. Seorang *Account Executive* perlu mengetahui teknik dalam menentukan dan menawarkan anggaran yang tepat untuk klien. Adapun seorang *Account Executive* juga menjadi penghubung *agency* atau konsultan dengan klien untuk mendiskusikan dan mengingatkan klien untuk segera melakukan pembayaran atas biaya kampanye. atau program. *Account Executive* yang telah terjun lama di bidang *Account Management* perlu mengetahui jenis jenis penentuan anggaran untuk *agency fee*, *retainer fee*, *per project fee*, *per service fee*, *hourly rate fee* dan lain sebagainya.

2.1.8 Memilih Pesan Kampanye atau Program (*Message*)

Tahap selanjutnya adalah pemilihan pesan. Pemilihan pesan kampanye merupakan salah satu proses strategi kreatif. Setelah anggaran dapat terukur, maka *agency* atau konsultan lebih mudah memberikan gambaran strategi kreatif yang sesuai. Menurut Kottler (2008 : 239), pengiklan perlu melalui empat tahap untuk mengembangkan suatu strategi kreatif. Tahapan tersebut antara lain adalah pembentukan pesan, evaluasi dan pemilihan pesan, pelaksanaan pesan dan penelaahan tanggung jawab sosial pesan tersebut.

Pertama adalah pembentukan pesan. *Agency* atau konsultan akan menyediakan berbagai alternatif yang diciptakan secara independen untuk dipilih oleh klien. Namun, semakin banyak alternatif yang diberikan dan semakin banyak waktu yang digunakan untuk proses tersebut, idealnya akan semakin tinggi biayanya.

Kedua adalah tahap evaluasi dan pemilihan pesan. *Agency* atau konsultan juga perlu mengevaluasi pesan-pesan alternatif. Pesan yang baik biasanya berfokus pada satu usulan inti. Twedt dalam Kotler (2008 : 240) menyarankan “agar pesan diperingkatkan berdasarkan tingkat diinginkannya (*desirability*), keekklusifannya (*exclusiveness*), dan keterpercayaannya (*believability*)”. Pesan tersebut mula-mula harus mengungkapkan sesuatu yang menarik atau diinginkan dari produk yang ditawarkan. Kemudian pesan juga perlu mengatakan sesuatu yang eksklusif atau yang membedakan suatu merek dengan merek lain dalam kategori produk yang sama di pasaran. Kemudian pesan tersebut pada akhirnya harus mampu dipercayai kebenarannya atau tidak menipu. Sebelum pesan dipublikasikan, maka perlu melalui proses revisi.

Ketiga adalah pelaksanaan pesan. Pesan tersebut akhirnya perlu dieksekusi dan diaplikasikan untuk kampanye atau program. Menurut Kotler (2008 : 241), “pengaruh pesan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga pada bagaimana mengatakannya”. Beberapa iklan mengarah pada penentuan posisi rasional dan yang lain penentuan posisi

emosional. Oleh karena itu, perlu diperhatikan bagaimana karakter sebuah merek dalam menyampaikan pesan. Beberapa merek yang telah mapan memiliki *brand guideline* atau panduan pemilihan kata untuk mereknya untuk menjaga konsistensi pesan merek.

Hal terakhir yang perlu diperhatikan adalah tanggung jawab sosial. Kotler (2008 : 245) menyebutkan “pada saat yang sama pengiklan dan bironya harus memastikan bawa iklan kreatif mereka tidak melanggar norma-norma sosial dan hukum”. Pesan yang disampaikan untuk kampanye atau program harus mampu dipertanggung jawabkan. Hindari pesan yang mengandung SARA atau memicu konflik. Pastikan pesan yang digunakan dalam kampanye tidak menyalahi kita Etika Periklanan Indonesia (EPI) atau tersangkut masalah hak cipta.

Seorang *Account Executive* harus memahami karakter pesan merek dari klien yang ditangani. *Account Executive* juga perlu mengetahui detail pesan komunikasi yang diharapkan oleh klien pada kampanye-kampanye tertentu. Kemudian *Account Executive* menyampaikan arahan kepada tim. *Account Executive* memberikan brief secara jelas dan mengecek kembali pesan yang telah dikerjakan oleh departemen yang berwenang.

2.1.9 Memutuskan tentang Media untuk Kampanye atau Program (Media)

Setelah memilih pesan kampanye atau program, tahap berikutnya yang perlu dilakukan adalah memilih media untuk menyampailan pesan kampanye atau program. Kotler (2008 : 245) menyebutkan “tahap-tahapnya adalah memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak yang diinginkan; memilih di antara berbagai jenis media utama, memilih saran media tertentu; memutuskan waktunya, dan memutuskan alokasi media secara geografis.”

Perlu diketahui bahwa jangkauan merupakan jumlah orang atau rumah tangga yang melihat paparan media tertentu setidaknya sekali dalam suatu

periode tertentu. Sedangkan frekuensi ialah banyaknya rata-rata orang atau rumah tangga melihat paparan pesan tersebut dalam suatu periode tertentu. Sedangkan dampak dapat diukur dengan nilai kualitatif suatu paparan melalui media tertentu.

Jika pesan kampanye yang disiapkan sudah matang dan baik, namun media yang digunakan tidak efektif untuk menjangkau target *audience* akan percuma. Pada akhirnya *Account Executive* perlu meminta persetujuan kepada klien terkait penggunaan media tersebut. *Account Executive* juga harus mengetahui dan mengamati pola penentuan media agar mampu menyampaikan penawaran serta dapat membantu memberikan masukan dan saran kepada klien terkait penempatan dan pemilihan waktu yang tepat untuk kampanye atau program.

2.1.10 Mengevaluasi Efektivitas Kampanye (*Measurement*)

Evaluasi adalah bagian yang seharusnya tidak boleh diabaikan. Dengan melakukan evaluasi, kita akan mengumpulkan dan memaparkan data berdasarkan pelaksanaan kampanye atau program. Perlu diketahui kampanye atau program sudah memenuhi objektif kampanye dan mencapai sebagian target *Key Performance Index* (KPI) atau belum. Ukuran efektivitas umumnya bersifat terapan, berkaitan dengan kampanye dan program tertentu. Evaluasi tidak hanya dilakukan di akhir untuk mengetahui pengaruhnya saja, namun bisa juga dilakukan ditengah-tengah pelaksanaan kampanye atau program, yakni dengan pra-uji pesan kampanye.

“Umumnya pengiklan berusaha mengukur pengaruh komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pencerahan atau preferensi. Mereka jua ingin mengukur pengaruh iklan terhadap penjualan, tetapimeraa bahwa itu terlalu sulit dilakukan, Namun keduanya dapat diriset (Kotler, 2008 : 253).”

Perusahaan biasanya tertarik untuk mengetahui apakah mereka mengeluarkan terlalu banyak atau terlalu sedikit jumlah pesan untuk kampanye atau program. Jika kampanye yang telah dilaksanakan

menunjukkan hasil yang positif, maka seorang *Account Executive* dapat mengambil peluang untuk menawarkan selanjutnya. Oleh sebab itu, Namun, jika hasil kampanye belum efektif, *Account Executive* dan tim sebaiknya menyiapkan alasan dan data yang kuat, serta solusi agar kampanye atau program selanjutnya membuahkan hasil yang lebih baik. *Account Executive* sebaiknya memaparkan dan mempresentasikan hasil kampanye dan *progress* kampanye secara berkala. Selain itu, sebuah upaya untuk melakukan pra-uji atau evaluasi dini juga disarankan untuk dilakukan untuk mengantisipasi kesalahan sebelum sebuah kampanye dipublikasikan.

Aktivitas Menentukan Tujuan Kampanye atau Program (*Mission*)

Dalam pengelolaan *loyalty program*, penulis lebih banyak dilimpahkan pekerjaan untuk menangani klien Starbucks. Dalam hal ini, AIMIA Indonesia menangani *Starbucks Card Loyalty Program* di Indonesia. Setelah tiga belas tahun Starbucks menjalankan bisnisnya di Indonesia, Starbucks meluncurkan Starbucks Card pada tahun 2013. Sistem Starbucks Card seperti *e-money* dalam kartu atau seperti kartu pra-bayar. Kartu tersebut dapat difungsikan sebagai alat transaksi di Starbucks Store seluruh Indonesia. Kartu tersebut dapat diisi ulang sewaktu-waktu dengan nominal minimal Rp 100.000,00.

Starbucks Card adalah salah satu upaya Starbucks dalam membangun strategi pemasaran dengan *Customer Relationship Management (CRM)*. Starbucks Card digunakan untuk membangun hubungan dan keterlibatan *customer* Starbucks. Harapannya *Starbucks Card* berikut memang dapat menjadi *channel* efektif untuk menjaga loyalitas *customer*. Banyak keuntungan yang ditawarkan kepada *customer* melalui *Starbucks Card*. Selain berhak mendapatkan *previllege* untuk promo pada momen tertentu, *customer* juga berhak mendapatkan *previllege* untuk mendapatkan *merchandise* pada

season tertentu lebih awal. Kemudian juga *customer* bisa mendapatkan minuman, makanan, VIA dan Whole Bean secara cuma-cuma dengan menukarkan *Star reward* yang telah dikumpulkan dalam jumlah yang telah ditentukan untuk masing-masing kategori. *Customer* juga dapat merayakan ulang tahunnya sendiri dengan minuman gratis di Starbucks. *Customer* juga bisa mendapatkan minuman gratis jika melakukan aktivasi sekaligus registrasi pertama kali pada *Starbucks Card*. Masih banyak penawaran lain yang Starbucks upayakan untuk memberi berbagai kemudahan dan keistimewaan kepada *customer*. *Customer* didorong untuk melakukan registrasi melalui *sbuxcard.com*, sehingga pihak Starbucks dan AIMIA dapat mengelola data registrasi yang telah diinput oleh *customer* saat registrasi. Data alamat email dan nomor ponsel dapat dimanfaatkan untuk berkomunikasi dengan *customer Starbucks Card*.



Gambar 3.2 Starbucks Card
(Sumber: Public Share AIMIA : Sbux Card)

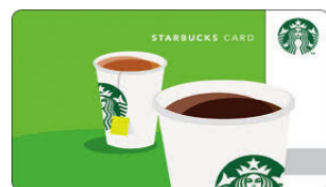
Starbucks telah menunjuk AIMIA Indonesia untuk menangani *Starbucks Card Loyalty Program* di Indonesia. Starbucks saat itu masih tahap membangun *customer awareness* terkait Starbucks Card. Starbucks pada awal mulanya memaparkan bahwa tantangannya adalah data yang dimiliki

Starbucks terkait pemilik Starbucks Card masih belum teratur dan sulit dianalisis. Kemudian dari segi *engagement*, Starbucks masih belum memiliki *customer journey* yang dirancang dengan baik. Starbucks juga belum melakukan segmentasi terkait target yang tepat untuk menerima kampanye. Starbucks juga belum memiliki standar yang layak untuk terkait template kampanye. Sehingga tugas AIMIA Indonesia adalah memfasilitasi dan memberikan solusi terkait tantangan yang dihadapi pada *Starbucks Card Loyalty Program*. Sehingga AIMIA menyediakan jasa untuk mengelola strategi CRM Starbucks dalam hal *data management*, *customer engagement* dan *campaign management* untuk *Starbucks Card Loyalty Program*. Adapun objektif yang hendak dicapai Starbucks dan AIMIA yakni untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan, meningkatkan pengalaman berbelanja kepada konsumen, serta meningkatkan frekuensi dan volume pembelian oleh *customer*.

PROJECT BACKGROUND & CHALLENGE TO AIMIA

Starbucks Coffee Indonesia

Aimia was appointed by Starbucks to assess the effectiveness of its globally aligned loyalty program (progressively being launched in AP markets) and to identify opportunities for on-going member engagement & campaign execution, in order to drive growth of its strategically important pre-paid loyalty cards



MY STARBUCKS REWARDS Apr '13 – May '14

172K Activation
405K Reloads
61.8BN Reload Amount (IDR)
100K Active Members
77BN Redemptions/Sales(IDR)



STARBUCKS INTENDS

- Increase penetration of the STARBUCKS card
- Increase purchase volume & frequencies through card.

CHALLENGE

1. Data Management

- **No single view of the customers.**
Data sits in 4 different systems and no structured aggregation to enable customer engagement tracking.
- **Manual & Time Consuming**
Tracking is difficult which makes it hard to analyze adoption of campaigns and other behavior / usage trends
- **Automated reporting an issue**
Relying on demand-based query makes it inefficient to difficult to create data driven strategies and analysis. Also slows down ability to learn, refine and change. Apart from a lack of insights generation, segmentation and profiling is challenged too.

2. Engagement

- Lack of Customer Journey and customization of engagement
- Only generic newsletter sent – No segment-based campaign email sent.
- Lack of standardized template/s

Gambar 3.3 Latar Belakang dan Tantangan untuk AIMIA Indonesia dalam menangani Starbucks Card Loyalty Program (Sumber: Credentials AIMIA 2014)

Setiap bulan, Starbucks memiliki berbagai kampanye yang memiliki tujuan untuk membangun hubungan dengan *customer* pemilik *Starbucks Card*. Setiap kampanye ditujukan kepada *customer* yang spesifik dan memiliki tujuan yang spesifik pula. *Account Executive* perlu membaca ekspektasi klien dan mencatat semua hasil diskusi dalam bentuk *minutes of meeting*. Semua hasil diskusi tersebut akan dirangkum dan diinformasikan kepada klien maupun tim internal Aimia Indonesia yang terlibat dalam sebuah *contact report*. Dalam Contact Report disebutkan nama klien, program, peserta yang hadir dalam diskusi, *meeting objective* dan detail catatan terkait diskusi yang telah disusun rapi. Fungsi dari *contact report* sendiri merupakan salah satu bukti dokumentasi atas hasil diskusi untuk meminimalisir *miss communication* antara pihak klien dan tim dari konsultan. Jika terjadi perubahan yang tidak terduga secara sepihak, maka *contact report* tersebut dapat menjadi bukti yang kuat terkait diskusi yang telah dilakukan sebelumnya.



CONTACT REPORT

CLIENT : PT. Sari Coffee Indonesia (Starbucks Coffee Indonesia)
 PROGRAM : Starbucks Card
 DATE : 09/09/2015
 PARTICIPANTS
 Client side : Davy Sihotang, Andri Mursyid, Veredy Tang
 Agency side : Lucida Gloria, Jeffry Widjaja, Ridha A. Rizki

Meeting Objectives : Weekly Meeting

No	Points of Discussion	Next Step
1.	BAU – SEPTEMBER CAMPAIGN a. Online Top Up EDM will be blasted on Monday, 14/09/2015 at 3PM. b. Pay Day BCA Starbucks to share Pay Day new images → Done c. Lunch New campaign, 'LUNCH' to be blasted on 21/09/2015 d. Espresso of Choice New campaign 'Espresso of Choice', to be blasted on 21/09/2015	a. Online Top Up AIMIA to share the copy and lay out → Copy approved b. Pay Day BCA AIMIA to replace EDM banner with new image c. Lunch Starbucks to share further brief d. Espresso of Choice Starbucks to share further brief

Gambar 3.4 Contact Report
 (Sumber: Contact Report SBUX WIP MOBILEAPPS 09092015)

Selanjutnya, seorang *Account Executive* akan merangkum tugas mingguan ke dalam *Account Plan*. *Account Plan* biasanya akan dipresentasikan kepada *weekly meeting* internal AIMIA Indonesia setiap hari Senin. *Account Plan* akan menunjukkan bagaimana status *project*, rangkuman singkat terkait *project*, pencapaian KPI, serta detail *progress* pengerjaan kampanye, termasuk perubahan dan dampaknya kepada kampanye yang sedang dikerjakan. Dengan adanya *Account Plan*, pihak *high level* beberapa departemen yang mengikuti *weekly meeting* internal dapat memahami dan saling memberikan masukan atas *project* yang dikerjakan oleh AIMIA Indonesia.

STARBUCKS

Weekly Status Overview

AIMIA
INSPIRING LOYALTY

PERIOD ENDING

10 August 2015

OVERALL HEALTH

GREEN

PHASE

BAU

DESCRIPTION:

We provide program ongoing management services related to CRM strategy, data management, customer engagement and campaign management needs for the Starbucks Card program in Indonesia (herein referred to as Program) with objective to acquire and retain customers, enhance customer purchase experience and increase purchase frequency and volume.

SUMMARY:

Overall status for BAU EDM and SMS campaign for each campaign are perform well. While for the Mobile Apps project, we're a little bit delay on UI/UX design and database design due to dependency on Infotech for the webservice documents.

KPI ACHIEVEMENT:

ACTIVE MEMBER - MONTHLY TARGET

Year Month	TARGET Active Member	TARGET Active Member + 10%	ACTUAL Active Member	ACHIEVE	EXCEED
201501	98,398	108,238	99,034	YES	NO
201502	104,345	114,780	99,595	NO	NO
201503	112,280	123,508	113,071	YES	NO
201504	111,348	123,483	103,004	NO	NO
201505	110,427	123,459	110,931	NO	NO
201506	109,874	121,881	115,166	NO	NO
201507	140,718	154,890	123,144	NO	NO

MEMBER TRANSACTIONS - MONTHLY TARGET

Year Month	TARGET Member Txn	TARGET Member Txn + 10%	ACTUAL Member Txn	ACHIEVE	EXCEED
201501	315,395	346,934	308,776	NO	NO
201502	343,470	377,817	354,470	NO	NO
201503	373,188	410,508	373,766	NO	NO
201504	404,495	444,944	300,093	NO	NO
201505	437,440	481,184	344,388	NO	NO
201506	471,073	518,181	398,498	NO	NO
201507	608,441	669,285	511,514	NO	NO

Recent Activity

Functional

BAU campaign for August:

Ayo ke Museum → DONE

Sparkling Beverage → POSTPONE

Independence Day Greetings

Mobile Apps Project:

BRD already presented to Sbux IT.

Wire frame approved

UI/UX template in progress

Commercial

Invoices:

Will be signed by Roger after 15th of August 2015

Next Steps

Sparkling beverage:

Creative to revise the copy, from a promotional one to product knowledge only, postpone to 12/08/15

Creative to develop copy of Independence Day Greetings

Meeting with Pak Sanjay (MAP IT) on Wednesday at 11AM.

Digital team to develop the UI/UX based on approved wire frame, dateline 13/08/15

Submit the retainer fee for August after 15th of August.

#

Change Request

Status

1.

Sparkling Beverage:
Sbux asked for copy revision

CS already shared the CB, Creative to develop copy.

#

Key Risk/Issue (*)

Severity

Impact

Mitigation

1.

Web Page – Validation Code

Medium

Medium

AIMIA IT to share the development timeline and host the web page at the same place as EDM and Mobile Apps.

2.

Mobile Apps:
Dependency on Infotech for the webservice.

Medium

High

Follow up infotech regarding the documents to be shared with AIMIA → waiting for further info from SBUX.

MAP IT

Medium

High

Arrange meeting with the MAP IT.

(*) Risks/Issues: Systems, Processes, Organization, Regulatory/Legal/Commercial, Technology, Support.

Gambar 3.5 Account Plan
(Sumber: Starbucks Status Update 10082015)

Oleh karena itu, seorang *Account Executive* penting untuk mengetahui proses kampanye dan program secara menyeluruh. *Account Executive* tidak boleh berhenti belajar untuk mempelajari berbagai istilah strategi dan teknis. Misalnya istilah-istilah IT. Sehingga *Account Executive* dapat mengerti setiap detail yang didiskusikan. *Account Executive* memang perlu memahami bisnis klien dengan baik. Pada awalnya penulis merasa kesulitan memahami beberapa istilah, terutama pada proyek *Mobile Apps* untuk Starbucks Card. Begitu pula dalam memahami konstruksi dari *target customer* untuk kampanye Starbucks Card. Namun, sedikit demi sedikit penulis mulai belajar memahami proses, alur, serta istilah-istilah baru terkait *loyalty program* yang ditangani oleh penulis. Penulis juga mencoba mempelajari bisnis salah satu klien dengan melakukan *experience* pada Starbucks Card.

2.3.4 Aktivitas Menentukan Anggaran Kampanye atau Program (Money)

Biaya komunikasi pemasaran dan pengelolaan *loyalty program* merupakan salah satu hal yang krusial dan sensitif bagi klien. Oleh karena itu klien akan menaruh perhatian kepada biaya yang dibutuhkan dengan *budget* yang dimiliki. Ketika klien mengetahui biaya yang dikeluarkan akan melebihi *budget* yang tersedia, maka klien perlu berdiskusi dengan *agency* atau konsultan apakah biaya dapat diturunkan atau program yang diajukan terpaksa tidak dijalankan. Oleh karena itu, *Client Service Department* perlu melakukan negosiasi yang tepat kepada klien. Tim *Client Service Department* perlu memahami kebutuhan klien, keinginan klien, *budget* klien, tujuan yang ingin dicapai oleh klien dan sekaligus kapasitas dari *agency* atau konsultan sendiri. *Client Service Department* akan mengajukan perkiraan *budget*. Jika klien menyetujui *budget* tersebut maka pengerjaan kampanye atau program dapat dilanjutkan. Sedangkan untuk *agency* atau konsultan yang telah memiliki kesepakatan untuk melaksanakan kampanye secara rutin, maka pengajuan perkiraan biaya dapat diberikan kepada klien setelah kampanye

dilakukan. Adapun pengajuan perkiraan biaya perlu diberikan secara teratur pada periode tertentu sesuai kesepakatan.

Metode pembayaran juga perlu disepakati, apakah akan pembayaran akan dilakukan per proyek, per jam pengerjaan setiap satu orang atau menetapkan *retainer fee*. *Retainer fee* yakni biaya tetap untuk klien tetap, biasanya tidak dibatasi jumlah proyek yang dikerjakan setiap bulan. Sehingga dalam sebulan, meskipun proyek yang dikerjakan sedikit atau banyak, maka jumlah yang dibayar klien akan sama. Adapun alternatif pembayaran yang bisa dilakukan. Hal ini dapat disepakati bersama klien.

Klien Starbucks Indonesia yang ditangani oleh AIMIA Indonesia, secara rutin melakukan kampanye melalui *Email Direct Marketing* (EDM) dan *Short Message Service* (SMS). Tugas penulis sebagai seorang *Account Executive* dalam hal penentuan biaya yakni merekapitulasi biaya produksi dari EDM dan SMS tersebut. Penulis memasukkan data laporan jumlah target dan menghitung biaya produksi yang dibutuhkan ke dalam *Production Estimates*. Tentunya, biaya yang dibayarkan klien akan tergantung pada jumlah target jangkauan penerima. Setelah *Production Estimates* dibuat, maka diserahkan kepada *Account Director*. Setelah diperiksa oleh *Account Director*, maka akan disesuaikan kembali oleh *Traffic Officer*. Setelah *Production Estimates* sesuai, maka *Production Estimates* akan diserahkan kepada *Finance Departement* dan *Account Executive* juga akan mengirimkan kepada klien. Selanjutnya, *Finance Departement* akan memberikan *invoice* untuk diajukan kepada klien.

Components	Description	Qty	Unit	Unit Price	Amount USD
EDM	EDM July 2015	1,806,906		0.004	7,228
					7,228
				IDR currency	13,600
				Convert to IDR	98,295,686
				+ 10% Agency Fee	9,829,569
				Sub Total	108,125,255
				+ 10% VAT	10,812,526
				TOTAL	118,937,781

Terms and Conditions:

- a. Cost per email will be USD 0.0045 for email volume minimum 300k in a month, USD 0.0042 for email volume minimum 500k in a month, USD 0.0040 for email volume more than 750k in a month
- b. Email blast actual billing will be submitted in a monthly basis PE
- c. For all 3rd party billings, subject to 10% Agency Fee

*Gambar 3.6 Cntoh Production Estimates
(Sumber: SBUX_PE_EDM September)*

Production Estimates biasanya akan dikirim *Account Executive* setiap sebulan sekali. *Production Estimates* untuk EDM dan SMS juga dikirim secara terpisah. Adapun biaya kampanye EDM untuk Starbucks Indonesia dihitung berdasarkan mata uang dolar Amerika. Harga yang ditentukan per-satu EDM yang dikirimkan adalah USD 0.0045 jika total target penerima dalam sebulan minimum 300K. Jika total target penerima minimum 500K, maka akan dikalikan dengan harga USD 0.0042 per-satu EDM yang dikirimkan. Apabila total target penerima sudah melebihi 750K, maka harganya akan menjadi USD 0.0040 per-satu EDM yang dikirimkan. Cara menghitung biaya yang perlu dibayarkan oleh klien untuk produksi adalah sebagai berikut. Pertama, total kuantitas (Qty) EDM yang dikirimkan kepada target dikalikan dengan *Unit Price* sesuai ketentuan. Jumlah dalam dolar dikonversi terlebih dahulu ke dalam rupiah. Kemudian, 10% dari biaya tersebut dihitung sebagai bagian dari *agency fee* yang ditambahkan dengan total biaya sebelumnya, sehingga muncul biaya subtotal. Biaya subtotal ditambahkan kembali dengan 10% dari subtotal sebagai *Value Added Tax* (VAT). Jumlah yang muncul merupakan total biaya yang perlu dibayar oleh klien.

Components	Description	Qty	Unit	Unit Price	Amount IDR
SMS BULK	TOP UP Reminder	9,942		260	2,584,920
	STAR Reminder	8,195		260	2,130,700
	BALANCE Reminder	14,017		260	3,644,420
					8,360,040
				+ 10% Agency Fee	836,004
				Sub Total	9,196,044
				+ 10% VAT	919,604
				TOTAL	10,115,648

Terms and Conditions:

- a. Cost per sms is Rp. 260,- for sms volume below 200k in a month
- b. Indosat min. charge is Rp. 500,000,-
- c. For all 3rd party billings, subject to 10% Agency Fee

*Gambar 3.7 Contoh Production Estimates
(Sumber: SBUX_PE_SMS September)*

Sedangkan untuk perhitungan *Production Estimates* untuk *SMS campaign*, tidak jauh berbeda dengan perhitungan pada EDM. Namun, ketentuan biaya yang berlaku untuk SMS adalah Rp 260,00 untuk setiap SMS yang dikirimkan kepada target penerima di bawah 200K. Maka dalam satu kampanye, total kuantitas (Qty) dari target penerima dikalikan dengan *Unit Price*. Biaya masing-masing kampanye dijumlahkan. Lalu 10% dari jumlah biaya tersebut dijumlahkan sebagai Agency Fee agar muncul subtotal biaya. Kemudian, 10% dari subtotal biaya sebagai VAT ditambahkan dengan subtotal yang telah ada sebelumnya. Maka, muncullah total biaya yang dikeluarkan klien dalam *SMS campaign*.

Melalui penjelasan terkait penentuan anggaran atau kampanye, penulis menemukan persamaan antara teori dengan praktik. Anggaran yang dibutuhkan klien akan semakin tinggi jika klien mengharapkan tanggapan penjualan yang tinggi dari sebuah kampanye. Ekspektasi tersebut dapat dipenuhi dengan menambahkan biaya untuk kebutuhan kreatif dan jumlah target yang diperbesar jangkauannya. Pada, praktiknya *Account Executive* perlu memiliki kelihaian dalam meyakinkan klien bahwa biaya yang dikeluarkan sesuai. Saat penulis menjalankan Praktik Kerja Lapangan (PKL), tim *Client Service Department* di AIMIA Indonesia juga berusaha meyakinkan klien ketika ada kenaikan biaya pengerjaan program atau kampanye terkait dengan kenaikan dolar. Kemampuan untuk meyakinkan dan negosiasi kepada klien dapat diperoleh dari pengalaman dan jam terbang yang sudah tinggi. Penulis masih perlu banyak belajar untuk memperoleh *skill* tersebut.

2.3.5 Aktivitas Memilih Pesan Kampanye atau Program (*Message*)

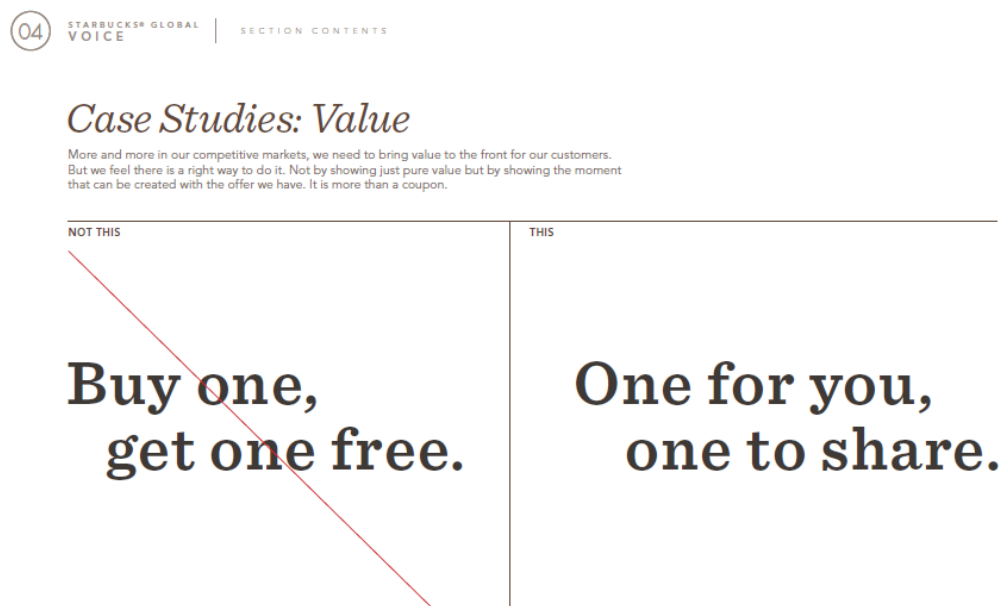
Aktivitas pemilihan pesan kampanye merupakan bagian penting yang ditujukan untuk menyampaikan pesan yang tepat kepada *customer*. Pesan

komunikasi yang baik adalah pesan yang sebaiknya mampu membuat *customer* mengerti, menyentuh emosi *customer* atau bahkan mampu membuat *customer* dapat tergerak untuk mengambil tindakan. Pengerjaan aktivitas pemilihan pesan kampanye atau program tentunya akan membutuhkan kreativitas. Namun, pesan yang dibuat tentu perlu menyesuaikan dengan karakter merek dan karakter *dari customer* tersebut. Ada beberapa tahapan yang biasanya perlu dilalui di sebuah *agency* atau konsultan, yakni pembuatan pesan (baik verbal dan visual). Setelah dicek, jika masih menemukan kekurangan biasanya akan melalui proses revisi dan kemudian pesan dieksekusi menjadi *final artwork* atau dalam bentuk lainnya sesuai kebutuhan klien. Namun, pada akhirnya pesan yang disampaikan memang sanggup dipertanggungjawabkan.

Pesan kampanye akan dikerjakan oleh *Creative Department*, namun seorang *Account Executive* perlu memahami pemilihan pesan yang diharapkan oleh klien. Sehingga, *Account Executive* harus mampu menyampaikan *brief* yang jelas kepada *Creative Department* untuk panduan pembuatan pesan. Penulis pada saat menjalankan tugasnya sebagai *Account Executive* akan mendapatkan arahan dari klien. Kemudian, *Account Executive* akan menerjemahkan arahan tersebut menjadi sebuah *creative brief* untuk melakukan kampanye sebagai berikut.

Mengacu pada contoh sederhana *creative brief* untuk EDM *campaign* Starbucks di atas, seorang *Account Executive* perlu memaparkan nama kampanye, tanggal untuk *blast email*, target *member* yang akan menerima *campaign*, periode kampanye dan penawaran yang diberikan selama kampanye berlangsung. Kemudian, *Account Executive* juga menjelaskan lebih detail bagaimana arahan untuk menentukan subject email yang tepat dan *copy* untuk *body email (opening sentence)* yang sesuai dengan penawaran kampanye dan suasana momen yang diceritakan. Adapun ketentuan *subject email* telah disepakati antara AIMIA Indonesia dan Starbucks yakni maksimal 56 karakter. Namun, untuk beberapa kampanye tertentu, aturan ini sewaktu-

waktu dapat dilanggar menyesuaikan dengan kebutuhan kampanye. Sedangkan untuk kebutuhan *image* untuk kampanye, diperlukan pula *banner copy* yang sederhana, menampilkan penawaran atau pesan utama dengan jelas namun tetap mengacu pada *guideline* yang telah diberikan oleh Starbucks kepada *Digital Department AIMIA Indonesia*. Adapun dalam penulisan *copy*, Starbucks memiliki gaya dan ciri khas tersendiri yang perlu diikuti. Account Executive perlu memahami panduan bagaimana cara Starbucks mengkomunikasikan mereknya kepada *customer*. Account Executive dapat memahami hal tersebut dengan mempelajari Starbucks Global Brand Book, *guideline* lain yang diberikan oleh Starbucks kepada AIMIA Indonesia, dan dapat pula mempelajari referensi Starbucks negara lain.



Gambar 3.8 Starbucks Voice
(Sumber: Starbucks Global Brand Book)

Starbucks hampir selalu melakukan komunikasi yang sangat *soft selling*, sehingga Account Executive sebaiknya juga mampu mengetahui kalimat seperti apa yang sebaiknya dipilih untuk sebuah kampanye. Account Executive perlu mengecek, jika masih ada yang perlu direvisi, maka *copy* dapat dikembalikan kepada *copywriter* dari *Creative Department*. Pada

implementasinya di AIMIA Indonesia, jika seorang *Account Executive* juga memiliki kemampuan untuk membuat *copywriting* maka *Account Executive* juga dapat membantu membuat *alternative copy* untuk kebutuhan kampanye Starbucks. Setelah *copy* siap digabungkan, maka *copy* akan diberikan kepada *Account Director* dan *General Manager* untuk proses revisi terlebih dahulu. Jika sudah disetujui, maka beberapa *alternative copy* siap diberikan kepada klien. Kemudian *copy* yang sudah *approved* dan dipilih oleh klien akan diaplikasikan menjadi HTML.

Copy – Starbucks EDM – Moon Cake Pre Sales - 24082015

SUBJECT LINE	<p><u>Opt.1</u> Celebrate the Moon Cake Festival with Starbucks and Get Two Tall - Beverages On Us!</p> <p><u>Opt. 2</u> Bless Your Mid-Autumn festival with a Starbucks Moon Cake & Get 2 Tall Beverages On Us!</p> <p><u>Opt. 3</u> Starbucks Moon Cake Festival, NOW in Indonesia!</p>
OPENING SENTENCE	<p><u>Opt.1</u> <u>English</u> Hi (<u>subname</u>),</p> <p>Get ready to enjoy Moon Cake Festival blessings and share them with your loved ones through a Starbucks Moon Cake! We have created delightful Lotus, Green Tea Latte, Coffee, Mocha and Milk Tea flavors that will tickle your <u>tastebuds</u>. To make it even better, Two Tall Beverage vouchers will be yours for each pack of Starbucks Moon Cakes purchased using a Starbucks Card. May this special moment bring fortune for you and your family!</p>

Gambar 3.9 Contoh Subject Line dan Opening Sentence copy yang dikerjakan Account Executive (Sumber: Copy Starbucks Moon Cake)

BODY COPY BANNER	<p><u>Opt.1</u></p> <p>Celebrating Mid-Autumn Festival with A pack of Starbucks Moon Cakes</p> <p>Earn Two Tall Beverage Vouchers on Us!</p> <ul style="list-style-type: none"> •Valid only for Starbucks Card holders •Valid from 1-6 September 2015 •Available free beverages : Tall Coffee Latte, Tall Coffee Mocha, Tall Cappuccino •Terms & conditions apply <p><u>Opt.2</u></p> <p>Enjoy Lunar Treats with A Package of Starbucks Moon Cakes</p> <p>Earn The Best Pairing two Tall Beverages on Us.</p> <ul style="list-style-type: none"> •Valid only for Starbucks Card holders •Valid from 1-6 September 2015 •Available free beverages : Tall Coffee Latte, Tall Coffee Mocha, Tall Cappuccino •Terms & conditions apply
---------------------	--

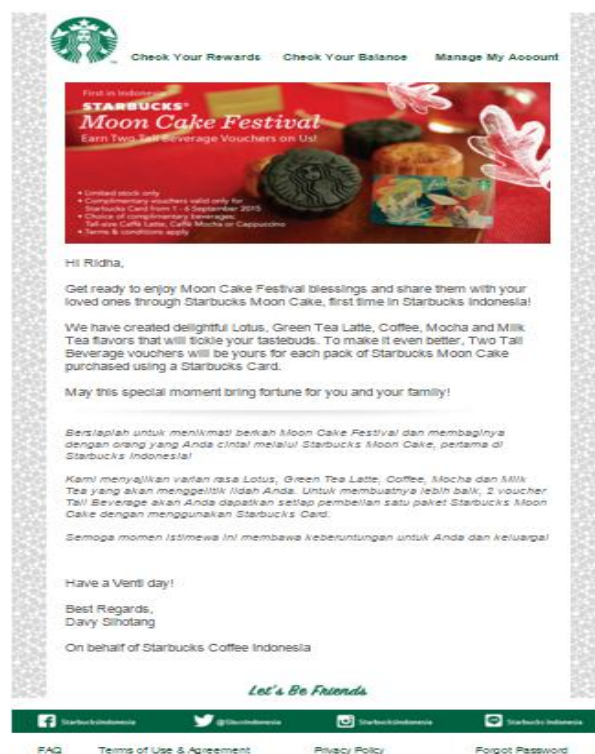
*Gambar 3.10 Contoh Alternative Banner Copy yang dikerjakan Account Executive
(Sumber: Copy Starbucks Moon Cake)*

Terkait pada image untuk campaign, biasanya *Creative Department* akan dibantu *Account Executive* untuk memilih *image* yang tepat. *Image* akan diolah oleh *Digital Department*, ditambahkan *banner copy* dan diajukan kepada klien. *Digital Department* akan mengajukan dua atau tiga alternatif yang dapat dipilih oleh klien. Jika sudah dipilih klien dan masih terdapat perubahan, maka *Account Executive* akan meminta *Digital Department* untuk merevisi sesuai permintaan klien. Setelah *image* yang dipilih sesuai, *image* akan diunggah ke dalam format HTML juga.



*Gambar 3.11 Contoh Image Campaign
(Sumber: Email Blast – Starbucks Moon Cake Festival, NOW in Indonesia!)*

Ketika sudah siap menjadi HTML, *Digital Department* akan mengirimkan kepada *Data Center Department*. *Account Executive* akan meminta *Data Center* untuk melakukan test internal untuk mengirimkan EDM kepada tim AIMIA. Tugas *Account Executive* adalah mengecek berulang-ulang setiap detail *copy* dan *image* untuk menghindari kesalahan. Setelah diperhatikan tidak ada yang perlu diperbaiki, maka *Account Executive* dapat meminta *Data Center* melakukan *proofing*, yakni mengirim kepada tim AIMIA dan Starbucks sebagai uji coba. Jika bahan kampanye sudah siap, maka *Account Executive* akan meminta *approval* untuk *blast EDM campaign* tersebut kepada pihak yang berwenang dari Starbucks. Jika telah pengajuan sudah diterima, maka *Account Executive* dapat meminta *Data Center* untuk melakukan penjadwalan terkait waktu *blast EDM* kepada target penerima spesifik yang telah disepakati.



Gambar 3.12 Contoh Halaman HTML Campaign

(Sumber: Email Blast – Starbucks Moon Cake Festival, NOW in Indonesia!)

Agar program Starbucks berjalan dengan baik, klien juga perlu membangun komunikasi yang maksimal dengan pihak internal. Starbucks Indonesia bukan hanya berkomunikasi terkait program Starbucks Card kepada customer, tetapi juga perlu mengedukasi Barista (*partner*) dengan baik pula. Oleh sebab itu, AIMIA Indonesia juga turut membantu Starbucks Indonesia dalam proyek *Starbucks Card Video Training*. Tujuan dari pembuatan video berikut adalah untuk mengedukasi dan mengajak Barista untuk proaktif dan sigap membantu *loyalty program* dari Starbucks Card. Pesan yang disampaikan setiap segmen memaparkan kasus yang berbeda-beda. *Account Executive* membantu menyiapkan sebatas konsep dan kebutuhan *script* untuk video tersebut. Pada saat itu, penulis sebagai *Account Executive* juga membuat salah satu *alternative script* dalam rangka membantu *Creative Department*. *Account Executive* juga membantu menulis *script* versi *Audio Video*. Namun, klien justru memilih *alternative script* yang telah disusun *Account Executive* sebagai berikut.

Starbucks Card Video Training

Video 1: Tips Menawarkan Aktivasi Starbucks Card pada Customer

Audio	Video
1. INT. - Day - Starbucks Store	(Fade in)
Ambience sound : Ambience store	(CS) Kumpulan <i>beauty shot</i> store
Music : Up Beat	(FS/MS) Kumpulan <i>stock shot</i> <u>kondisi</u> store Super : <u>Tips Menawarkan Aktivasi Starbucks Card pada Customer</u> (MS) Kumpulan <i>stock shot</i> barista Super : <u>#Saat Store Lengang</u>

Gambar 3.13 Contoh Alternative Script yang dikerjakan Account Executive
(Sumber: Alternative Script – Starbucks Partner Video Training)

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa keterlibatan *Account Executive* di AIMIA dalam pemilihan pesan pada kampanye memang penting. Secara teori, tugas *Account Executive* hanya sebatas memberikan arahan atau *brief*, namun peran penulis sebagai *Account Executive* lebih dari itu. Penulis sebagai *Account Executive* juga akan membantu mendukung *copywriter* untuk memberikan *alternative copy*. Namun, *Account Executive* tetap mengerjakan di bawah bimbingan *Account Director*. *Account Director* jauh lebih lama menangani merek Starbucks, sehingga *Account Director* lebih tahu karakter merek Starbucks dan bagaimana karakter pesan yang dikehendaki oleh klien. *Account Executive* selama prosesnya juga memahami lebih mendalam bagaimana karakter pesan merek dari Starbucks melalui diskusi dengan klien, referensi *Starbucks Global Brand Book*, *EDM guideline*, *website guideline* dan referensi lain seperti *website* dan sosial media Starbucks Indonesia serta Starbucks negara lain.

2.3.6 Aktivitas Memutuskan Media untuk Kampanye atau Program (*Media*)

Setelah pesan kampanye telah siap dipublikasikan, pesan tersebut perlu disampaikan melalui *channel* yang tepat. Tujuannya adalah untuk menjangkau *customer* yang tepat. Adapun dalam menentukan media untuk melakukan kampanye atau program perlu diperhatikan seberapa besar jangkauan geografisnya, bagaimana frekuensi pesan yang hendak disampaikan dan memperkirakan dampak yang seharusnya bisa dicapai dengan media tersebut. Adapun waktu kampanye dilakukan melalui suatu media juga dapat mempengaruhi efektivitasnya.

Pada *loyalty program* Starbucks, AIMIA Indonesia juga mengolah data registrasi *customer* yang memiliki Starbucks Card. Adapun dua *channel* yang bisa digunakan untuk melakukan komunikasi secara personal kepada *customer*, yakni *Email Direct Marketing* (EDM) dan *Short Message Service*

(SMS). *Channel* tersebut dapat digunakan karena Starbucks memiliki data alamat *email* dan nomor *handphone* untuk *customer* yang telah melakukan registrasi secara *online* pada *website sbuxcard.com*. Namun, pada saat registrasi pada *website*, *customer* juga dapat memilih jika tidak ingin menerima EDM.

Tidak semua *customer* akan menerima semua *campaign*. Setiap kampanye akan ditentukan target penerima yang berbeda-beda. Tergantung pada tujuan dan pesan kampanye. Adapun tugas *Account Executive* adalah menyampaikan arahan terkait target *customer* dari klien kepada *DSS consultant*. Kemudian, *DSS consultant* akan memberikan jumlah target data sesuai kriteria yang diminta oleh klien. Selanjutnya, *Account Executive* akan mengkonfirmasi dan meminta *approval* kepada klien terkait jumlah data target yang menerima kampanye. Ketika klien merespon target data belum sesuai dan klien memberikan kriteria tambahan, maka *Account Executive* akan meminta *DSS consultant* untuk memperbaharui target data tersebut terkait kebutuhan klien. Perubahan target bisa terjadi berulang-ulang karena bisa terkait dengan budget klien atau kemungkinan angka masih dianggap klien belum sesuai perkiraan klien. Setelah target disetujui klien, maka data tersebut dapat digunakan tim Data Center untuk *blast email*. Berikut adalah contoh target approval yang dikirim oleh *Account Executive* kepada klien melalui email.

Dear Mas Davy,

Kindly find **target** data for New Store Bali. This campaign **targeted** to Active customers, ever transaction in all Starbucks store in Bali.

Notes : *Mas Johanes only extract Active customers. Inactive, Lapsing and Lapsed customers attached are they who Inactive, Lapsing and Lapsed in August but already Active in September.

Segment	Total
High Value	13,689
Inactive	51
Beverage Routines Food	1,040
No Routine	4,572
Lapsed	1,370
Lapsing	2,994
Beverage Routines Without Food	560
New Member	466

Thank you.

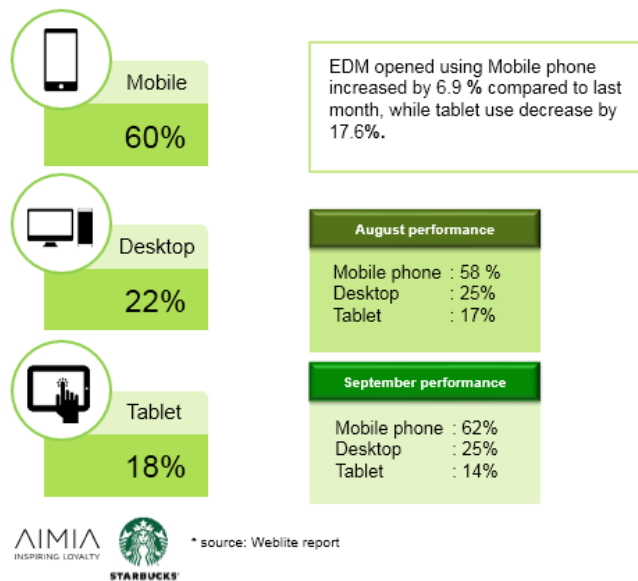
Gambar 3.14 Contoh Target Approval kepada klien

(Sumber: *Email Target Approval New Store Bali*)

Waktu untuk *blast* EDM maupun SMS perlu mendapat persetujuan dari klien, tergantung dari urgensi kampanye tersebut. Namun *Account Executive* dapat memberikan saran terkait waktu *blast* EDM berdasarkan tingkat *open rate email* yang pernah dilakukan sebelumnya. *Open rate* adalah angka rata-rata orang membuka email dari kampanye melalui EDM. Biasanya sebuah EDM memiliki *open rate* lebih tinggi ketika di *blast* pada pukul 9 AM, 10AM dan 3 PM. Sehingga *Account Executive* dapat menyarankan klien untuk *blast* beberapa kampanye pada jam-jam tersebut. Tingkat *open rate* tersebut dapat diperhatikan dari hasil *Monthly Report*.

Adapun Starbucks baru saja memulai membangun proyek *Mobile Apps* untuk Starbucks Card bersama AIMIA. Sehingga *customer* dapat pula melakukan transaksi melalui *channel* digital, tanpa harus membawa kartu berbentuk fisik. Pada mulanya AIMIA menawarkan proyek *Mobile Apps* sebagai *channel baru* dari *loyalty program* dari Starbucks Card. Penawaran ini berangkat dari hasil *Monthly Report* yang menunjukkan bahwa *customer* sebagian besar membuka EDM melalui *mobile gadget*, persentasenya mencapai 78%. Hasil tersebut menjadi dorongan yang kuat bahwa proyek *Mobile Apps* seharusnya dapat menjadi media yang cukup efektif untuk membangun *Starbucks Card loyalty program* kedepannya.

OVERALL, 78% OF MEMBERS USED THEIR MOBILE GADGET TO OPEN THE EDM. MOBILE APPS WILL WORK FOR THEM!



Gambar 3.15 Monthly Report terkait tools yang digunakan customer untuk membuka EDM

(Sumber: AIMIA_ID_STRABUCKS_MONTHLYMEETING_20102015_V6_28102015)

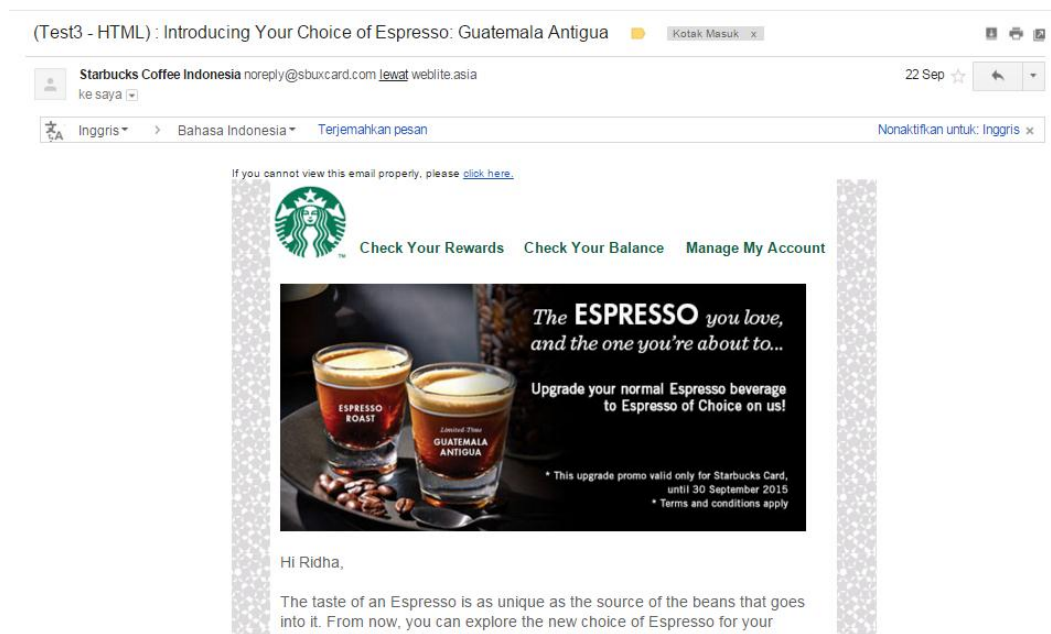
Namun, pada kenyataannya setiap media yang digunakan kampanye memiliki karakter yang unik. Terdapat manfaat dan kekurangan yang berbeda-beda pula pada media tersebut. Meskipun sebuah kampanye sudah direncanakan dengan baik, namun jika media yang digunakan terdapat gangguan teknis yang tak terduga, maka sebuah kampanye dapat terkena dampaknya. Tugas *Account Executive* terkait pemilihan media bukan sebagai perencana media, namun hanya memfasilitasi klien dan tim AIMIA terkait penggunaan media tersebut agar dapat digunakan secara maksimal. Wewenang perencanaan media yang digunakan sendiri merupakan tanggung jawab diskusi dan kesepakatan pada awal kampanye atau *Monthly Meeting* oleh *General Manager, Account Manager, Client Service Director, DSS consultant*, bersama klien. Hasil evaluasi penggunaan media akan dianalisis oleh *DSS consultant*, namun *Account Executive* membantu dalam mengolah kembali dalam *Monthly Meeting Deck*.

2.3.7 Aktivitas Mengevaluasi Aktivitas Kampanye atau Program (*Measurement*)

Kampanye atau program memerlukan aktivitas evaluasi secara rutin agar dapat mengembangkan kampanye atau program tersebut menjadi jauh lebih baik. Dengan adanya kegiatan evaluasi, maka *agency* atau konsultan akan memaparkan laporan kepada klien terkait perkembangan dan dampak pengadaan sebuah kampanye atau program. Laporan yang dipaparkan merupakan hasil pantauan pekerjaan yang dikerjakan oleh *agency* atau konsultan pada periode tertentu. Sehingga klien dapat mengukur potensi dan pengaruh (baik bersifat positif atau negatif) sebuah kampanye atau program terhadap respon *customer* dan penjualan yang dihasilkan.

Evaluasi dapat dilakukan di akhir dan dapat dilakukan bersamaan dengan proses kampanye. Ada beberapa evaluasi yang dilakukan bersamaan dengan proses kampanye di AIMIA Indonesia seperti evaluasi pesan kampanye. *Account Executive* akan meminta bantuan tim *Data Center* untuk melakukan *test* dan *proofing* HTML untuk setiap kampanye sebelum di *blast*. Dari sanalah *Account Executive* dapat melakukan evaluasi sebelum pesan kampanye sampai kepada *customer*. *Account Executive* bertugas untuk melakukan pengecekan setelah *copy*, *image* dan *HTML* disiapkan. Misalnya pada kampanye untuk Starbucks Reserve Whole Bean setelah di *test*, *Account Executive* menemukan penulisan *brand* yang tidak benar, maka pada campaign selanjutnya *Account Executive* perlu mengetahui nama *brand* yang tepat dan mengecek kembali penulisannya secara berulang. Sebaiknya *Account Executive* mengingatkan tim untuk menyesuaikan dan menggunakan penulisan yang benar secara terus menerus yakni Starbucks Reserve® Whole Bean, bukan Starbucks Reserve Whole Bean apalagi Starbucks Reserve Whole Beans. Detail seperti hal tersebut memang terlihat sepele, namun

sangat perlu untuk diperhatikan karena dapat membawa dampak pada *branding* sebuah merek. Proses evaluasi tersebut bisa juga disebut sebagai pra-uji, dimana evaluasi dilakukan sebelum sebuah kampanye terlanjur sampai ke tangan *customer*. Pra-uji ini dibutuhkan untuk meminimalisir kesalahan yang terjadi pada kampanye atau program.



Gambar 3.16 Contoh HTML Test

(Sumber: Test 3 – HTML : Introducing Your Choice of Espresso Guatemala Antigua)

Evaluasi setelah kampanye atau program dilaksanakan juga perlu diketahui klien dan *agency* atau konsultan. Tujuannya agar klien dan *agency* atau konsultan dapat mengetahui potensi apa yang dapat terus dikembangkan atau ditambah, serta mengetahui titik kelemahan sebuah kampanye atau program agar dapat menentukan untuk melakukan pembaharuan atau bahkan penghapusan terhadap langkah yang telah diambil sebelumnya. Pada proyek Starbucks Card, AIMIA selalu melakukan evaluasi rutin yakni setiap seminggu

sekali dan setiap sebulan sekali program yang telah dijalankan. AIMIA mempresentasikan progress mingguan pada agenda *Weekly Meeting* dan progress bulanan pada *Monthly Meeting* kepada klien.

Pada agenda *Weekly Meeting*, *Account Executive* bertugas untuk mempersiapkan *Weekly Meeting Deck*. Adapun pada *Weekly Meeting Deck*, *Account Executive* menyiapkan beberapa slide sebagai berikut :

1. *Today's Agenda* yakni sekedar menjadi pengantar agar klien dan tim dari AIMIA Indonesia sama-sama mengetahui *objective* dan topik yang menjadi fokus pembahasan pada *Weekly Meeting*.
2. *Content* yakni materi utama yang hendak dipresentasikan. Selama penulis mengikuti *Weekly Meeting* setiap minggu, *Weekly Meeting* akan membahas dua hal utama, yaitu *Mobile Apps update*, *Email Automation* dan *Bussiness as Usual (BAU) campaign update*. Tiga hal tersebut adalah kampanye dan program yang berlangsung rutin untuk dikerjakan tim AIMIA Indonesia. Adapun topik-topik lain yang dipaparkan sesuai kebutuhan misalnya terkait *Invoice Tracker* jika terdapat keterlambatan pembayaran pihak klien kepada AIMIA Indonesia. Kemudian terkait proyek FGD, *Starbucks Card Video Training* dan topik lain yang memang perlu untuk dibahas pada minggu tersebut.
3. *Summary and Next Step* yakni ringkasan pembahasan dari agenda *Weekly Meeting* beserta langkah yang perlu dilakukan selanjutnya oleh pihak AIMIA maupun pihak Starbucks. Secara detail, *Account Executive* memang sudah harus mencatat atau menjadi notulensi pada *Weekly Meeting*. Namun pada bagian ini *Account Executive* dapat memaparkan tugas yang harus dikerjakan selanjutnya oleh pihak AIMIA Indonesia dan klien. Namun ditulis secara singkat, dalam satu sampai tiga kalimat saja.

Weekly Meeting Deck yang dipersiapkan penulis sebagai *Account Executive* memang lebih terkait pada BAU campaign dan proyek lain dimana

penulis juga terlibat. Misalnya seperti proyek *FGD* dan *Starbucks Card Video Training* untuk barista Starbucks. Sedangkan topik *Invoice Tracker* disusun oleh *Account Director*, karena kaitannya adalah proses pembayaran antara klien kepada AIMIA Indonesia yang termasuk hal sensitif. Sedangkan *Email Automation* juga dipersiapkan oleh *Account Director* karena *Account Executive* tidak begitu terlibat pada campaign yang satu ini. Kampanye tersebut memang sudah dibentuk sebelum penulisan melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dan lebih dikuasai oleh *Account Director*, *IT Department* dan *DSS Consultant* saja. Pada topik *Mobile Apps Update* telah dipersiapkan oleh *Digital Department*, jadi perwakilan tim *Digital Department* yang akan mempresentasikan detail *progress* atau *issue Mobile Apps*.

Pada topik *BAU campaign*, *Account Executive* akan menunjukkan bahan kampanye terdekat dan membahas kampanye berikutnya. Jika klien belum merespon *approval* untuk kampanye terdekat, *Account Executive* akan membawa hasil yang telah dikerjakan oleh AIMIA, maka AIMIA dapat menunjukkan hasilnya, klien dapat mengevaluasi secara langsung jika terdapat detail yang perlu direvisi. Sedangkan jika *HTML* atau *image* belum dibuat, namun *Account Executive* hendak meminta *approval* dari *alternative copy* yang sudah dikirimkan, maka *Account Executive* tinggal menunjukkan *slide* yang menayangkan opsi-opsi dari *alternative copy* yang hendaknya segera dipilih oleh klien. Setelah *alternative copy* dipilih, barulah tim *Digital Department* dari AIMIA Indonesia dapat melanjutkan untuk mengerjakan *image* dan *HTML*. *Account Executive* juga memaparkan opsi target penerima kampanye beserta jumlah dan kriterianya. Klien dapat segera memilih target penerima mana yang sebaiknya menerima kampanye.

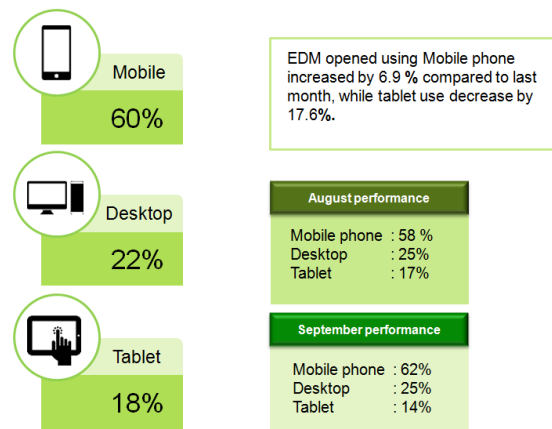
Sedangkan *monthly meeting* sendiri biasanya dilaksanakan pada minggu kedua setiap bulan. Tim AIMIA akan memaparkan *progress* sekaligus evaluasi dari kampanye dan program kepada klien. Adapun pada agenda *Monthly Meeting*, tim AIMIA bukan hanya berdiskusi dengan *CRM department*, tetapi juga berhadapan dengan para *Board of Director (BOD)*. Tim AIMIA juga akan mempresentasikan secara spesifik data, grafik, ROI

hampir setiap kampanye. Melalui agenda *monthly meeting* inilah, klien akan mengetahui lebih detail bagaimana hasil dan dampak kampanye yang telah dilakukan dalam satu bulan. Jika didapati masalah atau ketidak berhasilan sebuah kampanye, tim AIMIA juga perlu memaparkan alasan dan saran yang dapat menjadi alternatif solusi. Hal ini dilakukan agar terjalin keterbukaan dan komunikasi dua arah, sehingga AIMIA tetap dapat berusaha menjaga kepercayaan kepada AIMIA.

Pada agenda *monthly meeting*, *Account Executive* juga membantu menyiapkan materi presentasi *Monthly Meeting Deck*. *Account Executive* hanya memiliki tanggung jawab untuk menyusun slide terkait laporan kampanye melalui EDM dan SMS yang telah dilaksanakan selama satu bulan. Porsi-porsi yang krusial seperti laporan ROI, *sales* atau *customer behaviour* dan *suggestion* akan disusun dan disampaikan oleh *General Manager*, *Account Director* dan *DSS Consultant*. Adapun Proses penyusunan laporan EDM dan SMS, *Account Executive* dibantu oleh *Data Center Department* untuk mengunduh data melalui Weblite dan Jatis. Weblite dan Jatis sendiri merupakan *tools* yang digunakan AIMIA melakukan broadcast EDM dan SMS kepada *customer* Starbucks Indonesia.

Konten dari laporan EDM dan SMS sendiri terdiri dari 4 bagian. Pertama, *Account Executive* akan menyusun *slide* yang mencakup *timeline* seluruh kampanye dalam satu bulan, presentase rata-rata media teknologi yang digunakan untuk membuka kampanye yang dikirimkan kepada customer. Kemudian *Account Executive* juga akan menunjukkan hasil dari kampanye EDM dan hasil kampanye untuk SMS.

OVERALL, 78% OF MEMBERS USED THEIR MOBILE GADGET TO OPEN THE EDM. MOBILE APPS WILL WORK FOR THEM!



Gambar 3.17 Contoh slide rata-rata paparan kampanye melalui media teknologi (Sumber: AIMIA_ID_STRABUCKS_MONTHLYMEETING_20102015_V6_28102015)

Pada *slide* di atas, *Account Executive* memaparkan rata-rata media teknologi yang digunakan *customer* untuk membuka sebuah kampanye EDM. *Account Executive* harus menghitung rata-rata tersebut dari hasil yang diunduh dari Weblite. *Customer* biasanya dapat membuka melalui *mobile phone*, *desktop* atau *tablet*. Rata-rata *customer* yang membuka kampanye EDM melalui *mobile phone* dapat diketahui dengan menghitung rata-rata presentase sejak periode awal kampanye sampai akhir periode kampanye. Begitu pula untuk rata-rata *customer* yang membuka kampanye EDM melalui *desktop* dan *tablet*.




Sedangkan angka *September performance* sendiri muncul dihitung dari rata-rata *customer* yang mengakses EDM dari masing-masing kampanye setiap satu bulan. Misalnya total *customer* yang membuka EDM selama bulan September melalui *mobile phone* jumlah persentasenya adalah 862,44%. Kemudian dibagi dengan jumlah kampanye yang dilaksanakan dalam satu bulan yakni 14 kampanye. Hasilnya dapat dibulatkan menjadi 62%. Cara yang digunakan tersebut juga berlaku untuk menghitung dan mengetahui *September performance* dari *desktop* dan *tablet*.

Pada akhirnya, kita dapat membandingkan kampanye bulan September dengan kampanye bulan sebelumnya, yakni Agustus. Terdapat peningkatan

atau penurunan rata-rata customer yang membuka customer melalui *mobile phone*, *desktop* dan *tablet*. Angka tersebut diperoleh dari *September performance* untuk *mobile phone* dibagi dengan *August performance* untuk *mobile phone*. Kemudian hasilnya dikalikan dengan 100%. Setelah itu diperoleh hasil baru yang harus dikurangi lagi dengan 100%. Jika hasilnya positif (+) maka terjadi peningkatan. Jika hasilnya negatif (-) maka terjadi penurunan *performance* untuk penggunaan media teknologi tersebut. Cara yang digunakan untuk mengetahui perbandingan, peningkatan atau penurunan *performance* pada desktop dan tablet juga sama perhitungannya.

Adapun *slide* tersebut juga penting untuk disusun untuk membantu AIMIA menawarkan proyek baru kepada klien. Pada pembahasan sebelumnya telah dijelaskan bahwa *Account Executive* bersama tim juga memiliki peran untuk menjual program baru kepada klien. AIMIA menggunakan slide tersebut untuk meyakinkan klien bahwa *Mobile Apps* juga penting untuk mulai dibangun oleh Starbucks Indonesia. Proyek *Mobile Apps* ini ditawarkan untuk dibangun dan dikelola Aimia sebagai wujud digital *Starbucks Card* yang memiliki fungsi mirip dengan kartu fisik. Slide tersebut selalu menunjukkan hasil positif, dimana mayoritas *customer* selalu membuka kampanye melalui *mobile phone* atau *tablet*. Angkanya sendiri selalu menunjukkan total presentase di atas 70%.

HOW ARE OUR EDMS PERFORMING?

	Surabaya Card 01/09/2015	PreSales Autumn 03/09/2015	Pay Day with BCA 25/09/2015
Sentto: Targeted Members	Customers ever transaction in Surabaya and have ≥4 cards	Targeted to active customers	Targeted to active members with balance below 20 K, ever Top Up, MOP CC
			
	Now Available! A Signature Card for Surabaya	Fall in Love with this Early Autumn Season	Pay Day Treat! Special for BCA Credit Card Holders Only
	10 AM	7.30 AM	11.55 AM
M. Base	49,999	110,429	40,014
M. Received	49,705	109,701	39,696
Open Rate	31.65%	35.10%	30.71%
Click Rate	1.21%	1.49%	0.61%
Bounce Rate	0.59%	0.66%	0.79%

Gambar 3.18 Contoh slide EDM Performance

(Sumber: AIMIA_ID_STRABUCKS_MONTHLYMEETING_20102015_V6_28102015)

A. Kendala yang Dihadapi

Selama menjalankan Praktik Kerja Lapangan selama dua bulan, praktikan mengalami beberapa kendala yang harus dihadapi selama menjalani Praktik Kerja Lapangan adalah sebagai berikut:

a. Sedikitnya pengetahuan CRM (*Customer Relationship Management*)

Pada perjalanan penulis mengemban tugas sebagai *Account Executive* di AIMIA Indonesia, penulis juga mengalami berbagai hambatan. Pertama, penulis merasa sangat awam ketika pertama kali mempelajari *loyalty program*. Ilmu penulis terkait kampanye atau program untuk *Customer Relationship Management* (CRM) masih dangkal karena materi tersebut hampir tidak pernah diberikan secara detail dalam kegiatan perkuliahan. Sehingga penulis perlu belajar dari awal, membaca berbagai referensi dan studi kasus agar memahami apa yang dikerjakan Aimia Indonesia sebagai salah satu *loyalty consultant* multinasional di Indonesia. Bantuan berbagai pihak juga turut membantu penulis untuk mengenal ranah *Customer Relationship Management* (CRM). Untuk itu sedikitnya pengetahuan tentang CRM (*Customer Relationship Management*) menjadi kendala.

b. Penulis diberi tanggung jawab untuk mengurus beberapa klien sekaligus.

Kedua, penulis merasa tertantang diberikan tugas untuk menangani klien TVS Motor dan membantu klien Starbucks. Penulis sendiri pada awalnya memang bukan termasuk target market potensial TVS Motor. Sebelumnya penulis juga tidak pernah menggunakan motor pabrikan TVS dan harus mengetahui dan mendalami produk untuk dapat memilih *campaign* yang tepat untuk konsumen TVS Motor. Pada perjalanannya penulis memang perlu memahami sebaik mungkin bisnis yang dijalankan oleh klien. Penulis membaca *TVS Motor Global Brand Book* dan mencari berbagai referensi terkait bisnis dari TVS Motor.

Hal tersebut menjadi kendala karena penulis merasa beban tanggung jawab yang diberikan kepada seseorang yang menjalani magang di AIMIA Indonesia terbilang berat karena untuk anak kuliah yang baru belajar untuk memasuki dunia kerja dan harus diberi tanggung jawab yang besar itu merupakan salah satu beban tersendiri yang dirasakan, apalagi di saat periode magang yang diikuti oleh penulis tidak ada anak magang lain di divisi *Client Service* jadi penulis harus berjuang dalam periode tersebut untuk menguasai atau mengetahui tentang permasalahan yang dialami oleh TVS Motor Indonesia dan Starbucks Indonesia di dalam program *loyalty* yang mereka inginkan dan juga bagaimana posisi mereka saat ini di dalam program *loyalty* yang telah mereka sediakan untuk para konsumen mereka.

c. Penulis harus merangkap tugas *copywriter*.

Ketiga, selama Praktik Kerja Lapangan dilaksanakan penulis merangkap tugas untuk membantu peran *copywriter* beberapa kali. Penulis perlu mempelajari kalimat, gaya penulisan, diksi dan aturan yang digunakan Starbucks untuk menulis *alternative copy* untuk kampanye EDM dan SMS. Penulis juga perlu menyusun cara penulisan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia yang baik dan benar, meskipun pada akhirnya *copy* yang ditulis akan dikoreksi kembali oleh *Creative Director*, *Account Director* dan *General Manager*. Namun menurut penulis, *alternative copy* yang dikerjakan tentu memiliki pertanggung jawaban yang cukup besar. Oleh karena itu penulis tidak boleh pasif dalam menggali informasi terkait *copy* yang hendak disiapkan.

Hal ini dikarenakan staf di bidang *copywriter* masih kurang dan klien yang ditangani AIMIA Indonesia cukup banyak oleh karena itu penulis juga dituntut untuk bisa melakukan tugas *copywriter* yaitu untuk menulis dan membuat *design copy SMS* dan melakukan perbaikan dan *edit* beberapa *baner* dari *copywriter*. Hal ini menjadi menyulitkan karena penulis juga harus mempelajari aplikasi untuk mengedit tulisan dan juga dituntut untuk kreatif dalam membuat tulisan agar pesan yang diinginkan tetap sampai kepada konsumen seperti yang diinginkan oleh klien tetapi dengan jumlah kata-kata yang dibatasi. Oleh karena itu merangkap tugas sebagai *copywriter* juga menjadi kendala tersendiri yang harus dihadapi oleh penulis dalam proses menjalani Praktik Kerja Lapangan.

d. Kendala bahasa dalam menghadapi klien dan pimpinan.

Penulis juga merasa masih belum percaya diri ketika berhadapan dengan klien tanpa dampingan salah satu tim dari pihak AIMIA Indonesia dikarenakan kendala bahasa, karena klien dari TVS Motor adalah orang asli India dan bahasa yang digunakan adalah bahasa Inggris. Saat penulis dihadapkan dengan klien sendirian pada salah satu *project*, penulis masih merasa gugup. Penulis sangat berhati-hati dan takut salah dalam menyampaikan presentasi kepada klien, mengingat jam terbang penulis memang masih rendah. Kendala bahasa juga dialami penulis pada saat melakukan *Monday Meeting* bersama jajaran *General Manager* dan pimpinan *Account Director*. Namun pada akhirnya penulis menganggap bahwa hambatan yang dihadapi bukan menjadi penghalang penulis untuk mengembangkan diri. Hambatan justru menjadi tantangan bagi penulis untuk terus belajar, berkontribusi dan memperbaiki diri agar menjadi lebih baik lagi. Penulis juga mendapatkan pengalaman untuk melakukan komunikasi dengan menggunakan bahasa Inggris sehari-hari baik dengan teman kantor ataupun dengan pimpinan. Pada saat 1 bulan pertama dilewati penulis merasa bahwa kemampuan penulis dalam menggunakan komunikasi bahasa Inggris sehari-hari meningkat dan merasa lebih percaya diri lagi di dalam menghadapi klien ataupun mengikuti *Monday meeting* bersama jajaran pimpinan menggunakan bahasa Inggris.

B. Cara Mengatasi Kendala

- a. Mengatasi minimnya pengetahuan tentang *Consumer Relationship Management* (CRM).

Awalnya penulis sangat kebingungan dalam beradaptasi serta mengatasi kendala yang ada pada saat memulai Praktik Kerja Lapangan. Tetapi praktikan mencoba untuk mengatasi kendala dengan mencari solusi agar program PKL yang sedang dilaksanakannya dapat berjalan dengan lancar dan baik. Berikut solusi-solusi yang penulis lakukan agar dapat mengatasi kendala yang ada selama masa kegiatan Praktik Kerja Lapangan. Pertama, penulis menjadi lebih berani untuk mengutarakan pendapat. Penulis pada awalnya masih merasa rendah diri karena masih ragu-ragu akan pengetahuannya tentang *loyalty program* dan *Consumer Relationship Management* (CRM). Pada proses kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) penulis dirangkul dan dilibatkan, sehingga penulis jadi terpicu untuk terus berpendapat dan mengeluarkan ide. Namun, sebisa mungkin dalam mengutarakan berpendapat penulis belajar untuk tidak tampak bodoh di hadapan klien. Jika penulis tidak mengerti, penulis lebih baik bertanya dengan tim internal maupun kepada klien secara sopan. Penulis juga mempelajari lebih dalam tentang teori dari berbagai sumber tentang *loyalty program* dan *Consumer Relationship Management* (CRM) agar dapat mengatasi kendala dalam minimnya

pengetahuan penulis tentang hal tersebut, pada akhirnya penulis dapat mengatasi kendala tersebut.

- b. Mengatasi beberapa klien yang di bawah tanggung jawab penulis.

Kedua, penulis diberi tanggung jawab untuk memegang klien TVS Motor dan membantu klien Starbucks dalam mengurus Starbucks Card. Sebagai mahasiswa yang magang dan baru terjun ke dalam dunia kerja ketenangan dibutuhkan dalam mengerjakan kampanye. Penulis yang berperan sebagai *Account Executive* tidak boleh panik. Penulis harus mampu mengontrol kampanye agar dapat berjalan dengan baik. Penulis berkali-kali harus menghadapi kampanye mendadak, revisi mendadak, respon klien yang lambat menjelang *deadline* kampanye atau kekacauan sistem. Pada mulanya penulis sangat panik, takut dan khawatir. Justru dalam situasi panik, pikiran tidak jernih dan semakin menghambat pekerjaan. Sejak itu penulis mulai membiasakan diri untuk menghadapi masalah dengan pikiran lebih tenang. Ketika pikiran tenang, penulis merasa lebih baik dalam menghadapi permasalahan walaupun ditinggalkan supervisor selama seminggu penuh.

Dalam mengatasi masalah ini penulis banyak di bantu oleh teman kerja penulis yang lebih senior dan merupakan *Campaign Manager* hal ini sangat membantu penulis untuk beradaptasi di saat melakukan tugas dan pekerjaan yang diberikan. Dalam hal ini juga penulis belajar untuk bekerjasama dalam melakukan pekerjaan dan menyelesaikan pekerjaan

yang diberikan, penulis juga belajar bagaimana dapat berkomunikasi dengan senior di lingkungan kerja dengan cara yang baik dan sopan.

c. Mengatasi kendala merangkap tugas *copywriter*.

Ketiga, penulis membiasakan diri untuk bekerja dengan gesit dan teliti. Banyaknya *load* pekerjaan menuntut penulis untuk dapat mengatur waktu secara efisien, terutama pada saat jadwal kampanye sedang padat. Penulis dituntut untuk mengejakan pekerjaan tepat waktu dan merespon permintaan klien atau tim secara cepat. Penulis juga perlu melakukan setiap detail pekerjaan dengan teliti. Ketelitian sangat dibutuhkan dalam menjalankan kampanye *loyalty program*. Jika target penerima EDM kampanye satu dengan kampanye lain bisa berakibat fatal. Begitu pula dengan kesalahan penulisan merek walaupun satu huruf dalam *copy*. Kesalahan tanggal dan jam untuk *blast* kampanye juga dapat berpengaruh pada efektivitas kampanye. Oleh karena itu penting bagi penulis untuk mengecek berulang hasil pekerjaan.

Penulis juga belajar menggunakan aplikasi untuk mengedit tulisan dan belajar untuk membuat *banner* sederhana dengan aplikasi *Photoshop* agar dapat melakukan dan merangkap tugas *copywriter* yang di bebaskan kepada penulis disaat magang. Penulis juga belajar untuk melilah kata-kata dengan baik untuk digunakan pada kampanye EDM atau SMS *blast* agar kiranya kalimat yang digunakan sederhana dan efisien tetapi juga dapat menyampaikan pesan dalam kampanye yang dilakukan.

- d. Mengatasi kendala kepercayaan diri dalam berkomunikasi bahasa Inggris dalam menghadapi klien dan pimpinan.

Keempat, penulis belajar banyak tentang bagaimana seorang *Account Executive* membangun kepercayaan klien. Pada mulanya, klien belum percaya bahwa penulis yang masih berstatus mahasiswa dapat diberi tanggung jawab untuk menangani pekerjaan. Namun, setelah penulis menyelesaikan beberapa kampanye, penulis akhirnya mendapat kepercayaan dari klien. Penulis bahkan menjadi dekat secara personal dengan tim perwakilan klien. Penulis belajar bahwa selain menyelesaikan pekerjaan semaksimal mungkin, penting untuk menyapa dan mengenal lebih jauh *personality* dari klien itu sendiri. Begitu pula klien juga perlu mengetahui latar belakang dan pengalaman penulis yang sewaktu-waktu sesuai untuk membantu proyek-proyek tertentu. Penulis belajar untuk bersabar ketika mendapat komplain klien. Tentunya diikuti tindakan untuk menemukan solusi terhadap permintaan atau permasalahan klien. Klien juga akan mengapresiasi ketika situasi genting, penulis dan tim bersedia untuk membantu menyelesaikan permintaan atau permasalahan klien. Nilai penting yang diajarkan oleh supervisor kepada penulis adalah arti penting kejujuran. Kejujuran merupakan kunci untuk mendapatkan kepercayaan klien. Ketika tim internal memang melakukan kesalahan, sebaiknya mengakui, namun diikuti dengan solusi. Jika kesalahan atau kebohongan ditutup-tutupi terus menerus, maka pada waktu tak terduga hal tersebut dapat merusak citra dan kredibilitas dari tim internal sebuah

perusahaan. Hal buruk tersebut sebaiknya diantisipasi dengan adanya keterbukaan.

Nilai terakhir yang penulis petik selama bergabung menjadi bagian dari *loyalty consultant* ialah representasi untuk menunjukkan loyalitas. Penulis mulai memahami bahwa sebuah *loyalty consultant* tidak hanya membuat *customer* dari bisnis klien menjadi loyal, namun sumber daya manusia (SDM) yang terlibat juga harus mampu menggambarkan loyalitas dirinya kepada klien maupun lingkungan internal perusahaannya sendiri. Penulis memperhatikan sebagian besar staf diperlakukan selayaknya keluarga besar, namun segala sesuatu yang berhubungan dengan tanggung jawab masing-masing tetap ditangani secara profesional. Atasan hingga bawahan sebagian sebisa mungkin membiasakan untuk bersikap hangat kepada klien dan sesama staf. *Supervisor* penulis juga selalu memberikan contoh untuk selalu bersikap rendah hati dan menghargai siapapun. Misalnya sikap sederhana dengan membiasakan ucapan “minta tolong” saat meminta bantuan dan “terima kasih” setelah diberikan bantuan. Setiap ada staf yang berulang tahun akan diberikan balon di mejanya dan dirayakan secara sederhana bersama-sama pada saat jam makan siang. Sese kali juga diadakan hari untuk menggunakan kostum unik. Meskipun staf AIMIA Indonesia jumlahnya cukup banyak, namun nilai loyalitas perlahan-lahan dibangun dengan cukup baik. Begitu pula dalam membangun hubungan dengan klien. Klien disambut dengan baik, sering diberikan bingkisan sederhana

atau bonus-bonus *service* agar kepuasan klien terjaga. Kemudian diikuti dengan performa tim yang positif dan selalu diusahakan selesai tepat waktu. Penulis yang hanya berperan sebagai mahasiswa yang sedang melaksanakan magang juga merasa berat hati mengakhiri program magang karena atmosfer inklusivitas dari AIMIA Indonesia.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan rangkuman dari keseluruhan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, penulis memaparkan proses dari Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Aimia Indonesia yang telah dilaksanakan penulis sebagai syarat kelulusan mata. Penulis mendapat kesempatan untuk menjadi bagian dari *Client Service Marketing Department* sebagai *Account Executive* di *loyalty consultant* tersebut. Secara garis besar, penulis membantu departemen tersebut untuk mengelola klien.

Pada penjabaran bab-bab sebelumnya telah disebutkan bahwa seorang *Account Executive* ditunjuk untuk menjadi perwakilan dari *agency* atau konsultan untuk melayani segala sesuatu yang berkaitan dengan kebutuhan klien. Selain itu, *Account Executive* juga harus memastikan bahwa pekerjaan yang ditangani konsultan untuk klien diselesaikan dengan baik dan maksimal. Sehingga, *Account Executive* sebaiknya mampu berkomunikasi secara efektif dalam menyampaikan setiap detail pekerjaan pada klien dan tim internal. *Account Executive* sebisa mungkin menjalankan fungsinya untuk meminimalisir *misscommunication* antara klien dan tim internal. Adapun *Client Service Department* di AIMIA Indonesia sebagai salah satu *loyalty consultant* juga turut terjun dalam memikirkan strategi *loyalty program*. Adapun penulis dalam mengemban tugas sebagai *Account Executive* dilibatkan dalam menetapkan tujuan (*mission*), memilih pesan (*message*), memutuskan media (*media*), dan mengevaluasi (*measurement*) dalam menjalankan *loyalty program*.

Pembahasan lebih jauh mengenai peran *Account Executive* dalam menangani *loyalty program*, hal pertama yang dapat dilakukan seorang *Account Executive* ialah menetapkan tujuan kampanye atau program

(*mission*). *Account Executive* perlu memahami *objective* dari sebuah kampanye atau program yang hendak dijalankan. Oleh sebab itu, *Account Executive* perlu melakukan beberapa diskusi dengan klien. Dari sana, *Account Executive* sebaiknya juga memahami sejauh mana ekspektasi klien terhadap kampanye atau program yang hendak dijalankan. *Account Executive* mencatat dan melaporkan seluruh detail perencanaan atau hasil diskusi ke dalam *contact report* atau *minutes of meeting*. Kemudian seluruh perencanaan tersebut dirangkum ke dalam *Account Plan* mingguan dan dikomunikasikan kepada tim internal.

Kemudian tugas kedua, seorang *Account Executive* dapat menentukan anggaran kampanye atau program (*money*). *Account Executive* mengelola segala sesuatu yang terkait dengan klien, termasuk menjembatani tim internal *finance department* dan klien terkait pembayaran kampanye atau program kepada konsultan. *Account Executive* akan merekapitulasi biaya produksi kampanye atau program, kemudian menyusun *production estimates* yang akan diberikan kepada klien sebagai rancangan tagihan pembayaran. Selanjutnya *Account Executive* juga akan menyusun *invoice* dan *follow up* perkembangan dari status pembayaran klien. Di sisi lain, *Account Executive* juga berperan dalam bernegosiasi kepada klien. Misalnya jika ada perubahan biaya, maka *Account Executive* akan membantu menegosiasikan kepada klien.

Selanjutnya, tugas ketiga seorang *Account Executive* yakni memilih pesan kampanye atau program (*message*). *Account Executive* yang telah menerima arahan dari klien akan menerjemahkan ke dalam *creative brief*. Namun, *Account Executive* harus sudah memahami pesan yang diharapkan oleh klien terlebih dahulu. *Creative brief* akan diserahkan kepada *creative department*. Pesan komunikasi selanjutnya akan diolah oleh *creative department*. Tidak berhenti pada *creative brief*, penulis juga mendapat tugas tambahan untuk membuat *alternative copy* untuk beberapa kampanye. *Account Executive* memiliki peran untuk mengarahkan pengolahan pesan komunikasi untuk kampanye atau program, sehingga *Account Executive* juga harus mengecek ulang pesan komunikasi yang diberikan *creative department*.

Setelah beberapa opsi pesan komunikasi diberikan kepada klien, *Account Executive* bertanggung jawab untuk melakukan *follow up* dan meminta *approval* bahan kampanye kepada klien.

Tugas keempat seorang *Account Executive* ialah memutuskan media untuk kampanye (*media*). *Account Executive* dalam hal ini hanya sebatas memfasilitasi klien dan konsultan untuk hal-hal yang terkait penggunaan media. Karena *loyalty program* biasanya menggunakan media yang spesifik, *Account Executive* akan membantu memberikan arahan kepada tim internal konsultan untuk mengolah data terkait segmentasi *target customer*. Hingga kemudian *Account Executive* juga akan mengonfirmasi dan meminta *approval* terkait *target customer* tersebut kepada klien.

Terakhir, tugas *Account Executive* juga akan melakukan evaluasi efektivitas kampanye atau program (*measurement*). Evaluasi tidak hanya dilakukan di akhir, namun bisa juga dilakukan selama proses pengerjaan kampanye berlangsung atau bisa juga disebut sebagai pra-uji. *Account Executive* akan mendukung pra-uji dengan mengecek ulang beberapa detail pekerjaan sebelum diserahkan kepada klien dan sebelum kampanye dipublikasikan. Apabila kampanye telah selesai dilakukan, maka *Account Executive* akan merangkum dan melakukan evaluasi kampanye secara mingguan dan bulanan. *Account Executive* memiliki tugas dalam menyiapkan *Weekly Meeting Deck* yang hasilnya dipresentasikan kepada klien setiap minggu dan *Monthly Meeting Deck* yang hasilnya dipresentasikan kepada klien setiap sebulan sekali. Sese kali penulis dalam menjalankan tugasnya juga dimintai bantuan oleh divisi lain untuk keperluan notulensi *Focus Group Discussion*.

Proses pengelolaan *loyalty program* yang dikerjakan *Account Executive* mulai dari awal hingga akhir dilalui dengan usaha yang tidak mudah. Namun, secara keseluruhan penulis mampu mengikuti dan memahami prosesnya dengan cukup baik. Penulis masih perlu banyak pembelajaran mendalam agar lebih mengenal banyak istilah dalam *loyalty program*, metode

pengolahan data untuk *Customer Relationship Management* dan perancangan *loyalty program* strategi lebih mendalam.

4.2 Saran

Melalui metode observasi terlibat, tinjauan pustaka dan wawancara kepada pihak-pihak terkait dari AIMIA Indonesia sebagai perusahaan dimana penulis melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) selama dua bulan (40 hari kerja), penulis mencoba untuk memaparkan beberapa saran yang sekiranya dapat menjadi masukan atau evaluasi bagi berbagai pihak, termasuk untuk refleksi penulis sendiri.

4.2.1 Saran Akademis

Penulis telah melewati masa Praktik Kerja Lapangan (PKL) di sebuah *loyalty consultant* yang mengerjakan berbagai *loyalty program*. *Loyalty program* masih erat kaitannya dengan peminatan *brand management*. *Loyalty program* merupakan salah satu bagian kecil dari manajemen bisnis yang memiliki potensi positif ke depannya. Dilihat dari biaya untuk berkomunikasi *customer* yang lebih rendah dan lebih spesifik sesuai *customer behaviour*, *loyalty program* justru memiliki dampak yang signifikan untuk meningkatkan *customer retention* dalam mengonsumsi atau menggunakan sebuah merek tertentu. Perusahaan yang berani untuk menawarkan jasa pengelolaan *loyalty program* juga terbilang masih jarang, sehingga dapat menjadi salah satu alternatif lulusan manajemen pemasaran untuk terjun ke perusahaan semacam ini ke depannya.

Penulis selaku salah satu mahasiswa manajemen pemasaran, khususnya pada peminatan pemasaran menyarankan agar pembahasan terkait manajemen bisnis dan *loyalty program* juga dapat dipelajari lebih detail dalam kegiatan perkuliahan. Pengetahuan dan praktik terkait manajemen bisnis dan

loyalty program yang penulis dapatkan selama menjalani perkuliahan dirasa masih kurang detail. Padahal sebagai mahasiswa manajemen pemasaran, penulis butuh untuk mengetahui ilmu manajemen bisnis yang tidak hanya mengerucut pada lingkup *brand*. Namun juga pemahaman dan analisis yang tajam terkait langkah sebuah *brand* untuk membangun dan mengelola komunikasi sebuah bisnis secara menyeluruh. Begitu pula dalam menyusun dan mengatur *loyalty program* yang dikerjakan oleh *loyalty consultant*. Kemampuan untuk mengukur sejauh mana kapasitas dan potensi dari bisnis yang dijalankan oleh suatu *brand*, serta menentukan strategi yang tepat untuk membangun bisnis yang lebih berbasis pada *customer* menjadi fondasi bagi para profesional yang mengerjakan *loyalty program*. Hal tersebut tentu sangat memiliki keterkaitan dengan lingkup manajemen bisnis. Ahli di bidang ini tidak hanya tahu tentang cara mengkomunikasikan *loyalty program*, tetapi juga perlu tahu bagaimana memperhatikan pola perilaku konsumen, bagaimana membaca serta mengolah angka penjualan sebuah merek, lebih melek teknologi pengolahan data *customer relationship management* (CRM) dan memiliki kemampuan riset kuantitatif dan kualitatif yang cukup baik. Penulis menyayangkan bahwa peminatan *brand management* masih awam tentang *customer relationship management* (CRM), padahal mahasiswa Manajemen di Universitas Negeri Jakarta sudah lebih mengerti tentang bisnis berbasis *Customer Relationship Management* (CRM). Mahasiswa *management marketing* selayaknya juga mendapatkan pengetahuan dan pembahasan terkait *customer relationship management* (CRM) dan ilmu manajemen bisnis yang dapat menggali kemampuan analisis mahasiswa.

Penulis memang pernah mendapatkan beberapa mata kuliah terkait manajemen bisnis seperti Dasar-Dasar Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Namun, mata kuliah tersebut masih membahas bisnis secara teori saja. Masih minim aplikasi atau studi kasus yang dapat memicu mahasiswa untuk menganalisis dan menangani bisnis secara riil. Sedangkan pada mata kuliah lain seperti Komunikasi Pemasaran Terpadu atau Pengelolaan Kampanye Merek masih terlalu mengerucut kepada ranah yang dikerjakan oleh *full*

service advertising. Penulis berharap dengan adanya pembahasan lebih banyak terkait manajemen bisnis dan *loyalty program*, lulusan peminatan *marketing management* memiliki kompetensi dalam menganalisis dan menuangkan ilmunya menjadi strategi komunikasi pemasaran yang lebih berkualitas. Disamping itu juga memiliki pola pikir yang lebih memahami *customer-centric* lebih baik dan bukan melulu *product centric*.

4.2.2 Saran Praktis

Adapun saran praktis bagi para profesional yang tergabung dalam Aimia Indonesia sebagai salah satu *loyalty consultant*, di antaranya :

1. Menginformasikan program *internship* secara terbuka. Saat mendaftarkan diri untuk program Praktik Kerja Lapangan (PKL), penulis memiliki inisiatif sendiri untuk menanyakan program magang di AIMIA Indonesia. AIMIA Indonesia tidak memberikan informasi terbuka terkait program *internship*. Padahal AIMIA sebetulnya telah beberapa kali membuka peluang untuk mahasiswa yang hendak magang. Pihak *People and Culture Departement* AIMIA Indonesia sendiri mengaku merasa terbantu dengan kehadiran mahasiswa magang. Namun, belum serius membuka aplikasi magang secara terbuka. Sudah banyak *channel* yang dapat digunakan untuk menginformasikan aplikasi magang kepada mahasiswa. Misalnya melalui twitter @kampusupdate atau *website* kampusupdate.com dan twitter @IDstudentjob atau studentjob.co.id.
2. Sosialisasi atau berbagi ilmu terkait *loyalty program* ke universitas. Mengingat bahwa ranah ini masih jarang diaplikasikan untuk mayoritas bisnis di Indonesia, namun memiliki potensi di masa mendatang, sebaiknya para ahli di bidang ini juga bersedia untuk membagi ilmunya dengan para mahasiswa. Hal ini dapat dilakukan

dalam rangka memotivasi dan menjaring talenta agar tertarik untuk terjun menggarap *loyalty program* berbagai *brand* kedepannya.

3. Meminimalisir *traffic* pekerjaan yang seharusnya tidak dikerjakan oleh anak magang. Keberadaan anak magang bukan berarti dapat dimanfaatkan untuk melimpahkan pekerjaan divisi lain kepada anak magang. Meskipun hal ini seharusnya dapat menjadi pembelajaran bagi anak magang, namun seharusnya divisi yang bertanggung jawab atas pekerjaan tersebut dapat memberikan contoh yang baik dalam menangani pekerjaannya secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

FE UNJ. Pedoman Praktik Kerja Lapangan, Jakarta: FE UNJ, 2012.
<http://www.unj.ac.id/fe/sites/default/files/SOP%20Pelaksanaan%20PKL.pdf>.
(diakses tanggal 19 September 2016).

Fathoni, A. (2006). *Metode Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.

Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

Kertajaya, H., & Ridwansyah, A. (2012). *Service with Character*. Jakarta: Gramedia.

Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran Edisi 9E*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Kriyanto

LAMPIRAN 1

Surat Keterangan Praktik Kerja Lapangan



SURAT KETERANGAN
No. : 126/T&C/AIMIA/IX/2016

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Ediwan Gani**
Jabatan : Senior Manager Talent & Culture
Alamat : Jl. Jend. Gatot Subroto No.38 Menara Jamsostek Gd.Utara Lt 11 Jakarta

Menerangkan dengan ini bahwa :

Nama : **Orchardio Lakstiko**
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
No. Registrasi : 8215132793

Adalah benar telah melakukan Praktek Kerja Lapangan di perusahaan PT. Aimia Proprietary Loyalty Indonesia pada Departemen *Client Service* selama jangka waktu 4 Juli 2016 sampai dengan 2 September 2016.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 2 September 2016
PT. Aimia Proprietary Loyalty Indonesia

Ediwan Gani
Senior Manager Talent & Culture

LAMPIRAN 2:

Surat Penerimaan Praktik Kerja Lapangan



SURAT KETERANGAN
No. : 125/T&C/AIMIA/VII/2016

Kepada Yth.
Kepala Biro Administrasi
Akademik dan Kemahasiswaan
Universitas Negeri Jakarta
Jl. Rawamangun Muka Jakarta

Berdasarkan surat Nomor: 4072/UN39.12/KM/2016 Tanggal 13 Juni 2016 perihal Permohonan Izin Praktek Kerja Lapangan kepada mahasiswa :

Nama : Orchardio Lakstiko
 Nomor Registrasi : 8215132793
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
 No. Telp/HP : 08568885964

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas dapat kami terima untuk melaksanakan kerja praktek di perusahaan kami terhitung mulai tanggal 4 Juli 2016 sampai dengan 2 September 2016.


Atas Perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.


Jakarta, 4 Juli 2016
 PT. Aimia Proprietary Loyalty Indonesia

Ediwan Gani
Senior Manager Talent & Culture

LAMPIRAN 3:

Surat Keterangan Nilai Praktik Kerja Lapangan



 Kampus Universitas Negeri Jakarta Gedung R, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
 Telepon (021) 4721227/4706285, Fax: (021) 4706285
 Laman: www.unj.ac.id/ke


 ISO 9001:2008 CERTIFIED
 CERTIFICATE NO: JAS/INA/0445

PENILAIAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN
..... SKS

Nama : Orchardio Lanstika
 No.Registrasi : 8215132 493
 Program Studi : S1 Manajemen
 Tempat Praktik : ALMIA Indonesia
 Alamat Praktik/Telp : Menara Jamsostek 11th floor Jl. Jend. Gatot Subroto (021) 5296488


NO	ASPEK YANG DINILAI	SKOR 50-100	KETERANGAN				
1	Kehadiran	<u>99</u>	1.Keterangan Penilaian :				
2	Kedisiplinan	<u>90</u>	Skor Nilai Predikat				
3	Sikap dan Kepribadian	<u>92</u>	80-100 A Sangat baik				
4	Kemampuan Dasar	<u>95</u>	70-79 B Baik				
5	Ketrampilan Menggunakan Fasilitas	<u>95</u>	60-69 C Cukup				
6	Kemampuan Membaca Situasi dan Mengambil Keputusan	<u>90</u>	55-59 D Kurang				
7	Partisipasi dan Hubungan Antar Karyawan	<u>95</u>	2.Alokasi Waktu Praktik :				
8	Aktivitas dan Kreativitas	<u>90</u>	2 sks : 90-120 jam kerja efektif				
9	Kecepatan Waktu Penyelesaian Tugas	<u>97</u>	3 sks : 135-175 jam kerja efektif				
10	Hasil Pekerjaan	<u>95</u>	Nilai Rata-rata :				
			$\frac{938}{10 \text{ (sepuluh)}} = 93.8$				
			Nilai Akhir :				
			<table border="1"> <tr> <td>94</td> <td>A</td> </tr> <tr> <td>Angka bulat</td> <td>huruf</td> </tr> </table>	94	A	Angka bulat	huruf
94	A						
Angka bulat	huruf						
	Jumlah	<u>938</u>					

Jakarta, 02 SEPT 2016
 Penilai,

 ANNA KATHARINA B. GUZMAN

Catatan :
 Mohon legalitas dengan membubuhi cap Instansi/Perusahaan


LAMPIRAN 4:

Daftar Hadir Praktik Kerja Lapangan



Building
Future
Leaders

Kampus Universitas Negeri Jakarta Gedung R, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227/4706285, Fax: (021) 4706285
Laman: www.unj.ac.id/fe



ISO 9001:2008 CERTIFIED
CERTIFICATE NO.
IAS/INA/3640

DAFTAR HADIR
PRAKTEK KERJA LAPANGAN
 SKS

Nama : Orchardio Lanstiko

No. Registrasi : 8215132793

Program Studi : SI Manajemen

Tempat Praktik : AIMIA Indonesia

Alamat Praktik/Telp : Menara Jamsostek 11th Floor Jl. Jend. Gatot Subroto
Jakarta Selatan (021) 5296 1988

NO	HARI/TANGGAL	PARAF	KETERANGAN
1.	Senin 4 Juli 2016	1.	
2.	Selasa 5 Juli 2016	2.	
3.	Senin 11 Juli 2016	3.	
4.	Selasa 12 Juli 2016	4.	
5.	Rabu 13 Juli 2016	5.	
6.	Kamis 14 Juli 2016	6.	
7.	Jumat 15 Juli 2016	7.	
8.	Senin 18 Juli 2016	8.	
9.	Selasa 19 Juli 2016	9.	
10.	Rabu 20 Juli 2016	10.	
11.	Kamis 21 Juli 2016	11.	
12.	Jumat 22 Juli 2016	12.	
13.	Senin 25 Juli 2016	13.	
14.	Selasa 26 Juli 2016	14.	
15.	Rabu 27 Juli 2016	15.	
16.	Kamis 28 Juli 2016	16.	
17.	Jumat 29 Juli 2016	17.	


Catatan :

Format ini dapat diperbanyak sesuai kebutuhan

Mohon kepatutan dengan membubuhi cap Instansi/Perusahaan

Jakarta, 29 Juli 2016


Penilai,



AIMIA
INSPIRING LOYALTY

(Antenas Tiger)

LAMPIRAN 5:

Daftar Hadir Praktik Kerja Lapangan


 Kampus Universitas Negeri Jakarta Gedung R, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
 Telepon (021) 4721227/4706285, Fax: (021) 4706285
 Laman: www.unj.ac.id/fe


 ISO 9001:2008 CERTIFIED
 CERTIFICATE NO.
 IAS/INA/3640

DAFTAR HADIR
PRAKTEK KERJA LAPANGAN
 SKS

Nama : Orchardio Lakstiko
 No. Registrasi : B21132993
 Program Studi : S1 Manajemen
 Tempat Praktik : AIMIA Indonesia
 Alamat Praktik/Telp : Menara Tamsostek 11th Floor Jl. Jend Gatot Subroto
 Jakarta Selatan (021) 5296 1988

NO	HARI/TANGGAL	PARAF	KETERANGAN
1.	Senin, 1 Agustus 2016	1.....	Sakit
2.	Selasa, 2 Agustus 2016	2.....	
3.	Rabu, 3 Agustus 2016	3.....	
4.	Kamis, 4 Agustus 2016	4.....	
5.	Jumat, 5 Agustus 2016	5.....	
6.	Senin, 8 Agustus 2016	6.....	
7.	Selasa, 9 Agustus 2016	7.....	
8.	Rabu, 10 Agustus 2016	8.....	
9.	Kamis, 11 Agustus 2016	9.....	
10.	Jumat, 12 Agustus 2016	10.....	
11.	Senin, 15 Agustus 2016	11.....	
12.	Selasa, 16 Agustus 2016	12.....	
13.	Kamis, 18 Agustus 2016	13.....	
14.	Jumat, 19 Agustus 2016	14.....	
15.	Senin, 22 Agustus 2016	15.....	

Jakarta, 1 September 2016

Penilai,



 (A.)
Catatan :

Format ini dapat diperbanyak sesuai kebutuhan

Mohon kesalitan dengan menghubungi dan Instansi/Pemraksaan

LAMPIRAN 6:

Daftar Hadir Praktik Kerja Lapangan




Building
Future
Leaders

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI

Kampus Universitas Negeri Jakarta Gedung R, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227/4706285, Fax: (021) 4706285
Laman: www.unj.ac.id/fe



ISO 9001:2008 CERTIFIED
CERTIFICATE NO:
IAS/INA/3640

DAFTAR HADIR

PRAKTEK KERJA LAPANGAN

..... SKS

Nama : Orchardio Larstiko

No. Registrasi : 8215132793

Program Studi : S1 Manajemen

Tempat Praktik : AIMIA Indonesia

Alamat Praktik/Telp : Menara Jamsostek 11th Floor Jl Jend Gatot Subroto
Jakarta Selatan (021) 5296 1988


NO	HARI/TANGGAL	PARAF	KETERANGAN
1.	Selasa, 23 Agustus 2016	1.	
2.	Rabu, 24 Agustus 2016	2.	
3.	Kamis, 25 Agustus 2016	3.	
4.	Jumat, 26 Agustus 2016	4.	
5.	Senin, 29 Agustus 2016	5.	
6.	Selasa, 30 Agustus 2016	6.	
7.	Rabu, 31 Agustus 2016	7.	
8.	Kamis, 1 September 2016	8.	
9.	Jumat, 2 September 2016	9.	
10.		10.	
11.		11.	
12.		12.	
13.		13.	
14.		14.	
15.		15.	

Catatan :

Format ini dapat diperbanyak sesuai kebutuhan

Mohon legalitas dengan membubuhi cap Instansi/Perusahaan

Jakarta, 1 September 2016

Penilai, 

(...Antarmas Tjara Y...)

LAMPIRAN 7:

Laporan Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

No.	Tanggal	Kegiatan	PIC
1.	Senin, 4 Juli 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Memperkenalkan diri. - <i>Briefing Job desc.</i> - Mengolah data klien untuk di analisa berdasarkan lokasi <i>member</i>. - Membuat laporan tentang analisa data. 	Bu Karen B.Guzman
2.	Selasa, 5 Juli 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Diskusi dengan <i>Bu Karen Guzman</i>. - Presentasi laporan analisa data senyum TVS. - Membantu program Starbucks Card 	Bu Karen B.Guzman
3.	Senin, 11 Juli 2016	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Meeting WIP (work in Progress) with GM and Client Service team.</i> - Penyusunan program <i>Senyum TVS Consumer Engagaement</i> 	Bu Karen B.Guzman
4.	Selasa, 12 Juli 2016	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Meeting Program Plan to Senyum TVS Consumer Engagement</i> - <i>Do revision TVS Consumer Engagement</i> 	Bu Karen B.Guzman
5.	Rabu, 13 Juli 2016	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Make research from user/member comment from facebook and other site (Blog or Motor Magazine</i> 	

		<i>review)</i> <ul style="list-style-type: none"> - Make diagram pie and mengolah data dari excel Data member senyum TVS - Make Campagn and Plan to recommendation From senyum TVS 	Bu Karen B.Guzman
6.	Kamis, 14 Juli 2016	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Olah data buat,Data Service Client untuk data meeting.</i> - Discuss untuk meeting Client - Revisi data dan Proposal 	Bu Karen B.Guzman
7.	Jumat, 15 Juli 2016	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Membuat Summary from Call center data to make strategic marketing</i> - .Make Grafik of member stratification 	Bu Karen B.Guzman
8.	Senin, 18 Juli 2016	<ul style="list-style-type: none"> - <i>WIP meeting</i> - <i>Edit and Revision member stratification.</i> - Make summary and revision data call center. 	Bu Karen B.Guzman
9.	Selasa, 19 Juli 2016	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Make Independence day Activity Campagn.</i> - Make campagn and Promo for Momentum of 17 August as Independence day. - Meeting with director Client Service to Brain storm the idea about 	Bu Karen B.Guzman

		program promotion for independence day	
10.	Rabu, 20 Juli 2016	- <i>Discuss with director of client about program and promotion for Independence day.</i>	Bu Karen B.Guzman
11.	Kamis, 21 Juli 2016	- <i>Meeting with Client from India who handle TVS Loyalty activity.</i> - Finalized Program and Campagn fo 17 august - Acara Pekan olahraga kantor	Bu Karen B.Guzman Bapak Basuki
12.	Jumat, 22 Juli 2016	- <i>Acara Halal Bihalal kantor</i>	HRD AIMIA
13.	Senin, 25 Juli 2016	- <i>WIP meeting</i> - <i>Finalized Power point to present to client tomorrow</i>	Bu Karen B.Guzman
14.	Selasa, 26 Juli 2016	- <i>Discuss about next topic for c;ient meeting.</i> - Make Time line for August campaign - Make Whole year Timeline Campaign	Bu Karen B.Guzman
15.	Rabu, 27 Juli 2016	- <i>Discuss about Timeline for TVS motor Campaign</i> - Make revision about Whole year Timeline campaign - Chose Appropriate idea for Present	Bu Karen B.Guzman

		to client.	
16.	kamis, 28 Julii 2016	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Make Due Done Service data to Client</i> - Pekan olah raga kantor (Badminton) - Make Summary of Data Call center to recall.. 	Bu Karen B.Guzman
17.	Jumat, 29 Juli 2016	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Discucss with Bapak Ujang About Client data needed</i> - Make Summary of Due done data for Client to get know How much members dont get Free service 	Bu Karen B.Guzman
18.	Senin, 1 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Tidak Masuk Keterangan Sakit</i> 	Bapak Antonius Fajar Juliarto (HRD)
19.	Selasa, 2 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Meeting with Client</i> - Make Revision and Update for TVS Report as June 2016 - Make Data members Silver to get know the members get the Welcome kit for members upgrade to Silver. 	Bu Karen B.Guzman
20.	Rabu, 3 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Discuss about what Client need to do in meeting yesterday. - <i>Make Chart Flow (Blueprint) and Strategic of referall Program</i> - <i>Make Design To brief Digital&Creative team</i> - Make Summary to IT for TVS service Plan Strategy 	Bu Karen B.Guzman

21.	Kamis, 4 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Briefing Digital team About landing page and Design of SenyumTVS.com</i> - Make Report of A200 Sale and success to be members - Make summary of Welcome Kit Delivery - Make revision of Referral Program and landing page presentation. 	Bu Karen B.Guzman
22.	Jumat, 5 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Cross cek with Call center for 0 poin in Senyum Data</i> - Make Check List for Client MOM - Meeting with Client in AIMIA office to test IT and Home Page Apache 200 	Bu Karen B.Guzman
23.	Senin, 8 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - <i>WIP meeting</i> - Proposal for 17 August activity Engagement and Promotion to Finalized discuss. - Assessment for Internship first month - Make Revision of BRD for website landing page. - Make meeting list of UAT 	Bu Karen B.Guzman
24.	Selasa, 9 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Meeting with IT team to discuss about UAT revision</i> - Make Copy Writer for UAT Senyum TVS – Auto Pulsa - Make members stratification July - Finalized July Report for Client 	Bu Karen B.Guzman
25.	Rabu, 10 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Morning Briefing with Bu Karen B.Guzman (Director Client Service</i> 	Bu Karen

		<p>)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Call IT Software Quality Assurance to Follow up Revision UAT discuss - Meet IT to Check list of UAT is done or not. 	B.Guzman
26.	Kamis, 11 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Follow Up IT Software Quality insurance to UAT revision.</i> - <i>Make Revision of Member stratification,remove double data</i> - Make Pivot table and revision for Data Center. - Meet Copywriter to make copy for Independence day SMS Blast - Meet IT team checklist to do 	Bu Karen B.Guzman
27.	Jumat, 12 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Finalized UAT Document with IT checklist.</i> - Finalized Copy to SMS Blast - Meeting with Client. 	Bu Karen B.Guzman
28.	Senin, 15 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Meeting WIP (work in Progress)</i> - Check & Test (simulation) SMS Blast for Referral program TVS. - Meeting with IT and Operational Director. - Meeting With Call Center to Brief SMS Blast Mechanism - Make Revision of Report June 2016 	Bu Karen B.Guzman
29.	Selasa, 16 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Morning Briefing</i> - Membuat <i>deck</i> untuk presentasi 	Bu Karen

		- Minta tanda tangan ke HRD	B.Guzman
30.	Kamis, 18 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Morning Briefing</i> - Make sure Refferal Program go right. - AIMIA Badminton Competition. 	Bu Karen B.Guzman
31.	Jumat, 19 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Follow Up IT team for Development and UAT internal testing.</i> - Check Call center for Update miscall (Refferal Program). - Internal Test UAT with IT team AIMIA. 	Bu Karen B.Guzman
32.	Senin, 22 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Meeting WIP (Work in Progress)</i> - Follow Up to Indhy (Call center) untuk Register Old Customer yang sale datenya sudah lama. - Mengurus surat keterangan PKL dan - UAT revision Test with Client at AIMIA Office. 	Bu Karen B.Guzman
33.	Selasa, 23 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - Make Final Copy of UAT to Sign by Client. - Make Report of Referral Program that going in 17 Augt to give to Client. - Update Mobile Pulsa to Deposit for UAT SenyumTVS Pulsa running. 	Bu Karen B.Guzman
34.	Rabu, 24 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Make percentage data and Remarks Recall form Call Center.</i> - Make Final UAT Signed (Revision 	Bu Karen B.Guzman

		from Client)	
35.	Kamis, 25 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Make percentage data and Remarks Recall form Call Center (Update)</i> - <i>AIMIA Badminton Champions League.</i> 	Bu Karen B.Guzman
36.	Jumat, 26 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Morning Briefing with Director of Client Service (Karen B.Guzman).</i> - <i>Make Summary of Data from Silverqueen and Dettol Clients.</i> 	Bu Karen B.Guzman
37.	Senin,29 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Meeting WIP (Work in Progress)</i> - <i>Briefing Final UAT with IT team.</i> - <i>Make Copy Of Sign UAT</i> 	Bu Karen B.Guzman
38.	Selasa,30 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Meet IT team and IT Business Analyst to give Copy of Sign UAT.</i> - <i>Make Microsoft UAT (soft Copy) fram Client after signed.</i> - 	Bu Karen B.Guzman
39.	Rabu,31 Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Morning Briefing with Director of Client Service (Karen B.Guzman).</i> - <i>Make data Summary from Senyum TVS.com (Sumber data).</i> 	Bu Karen B.Guzman
40.	Kamis,1 September 2016	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Make Member Stratification Templete August Report.</i> - <i>Minta Cap basah perusahaan HRD untuk lembar absen.</i> - <i>AIMIA Badminton Champions League.</i> 	Bu Karen B.Guzman
41.	Jumat,2	- <i>Mempersiapkan Document dari</i>	

	September 2016	<p><i>Tempat magang (Surat Keterangan PKL, Lembar Penilaian PKL).</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Cek Absensi Harian dari tanggal 4 July – 2 September. (Manual dan elektronik)</i> - <i>Filing Dokumen dan folder di Laptop untuk membersihkan Laptop AIMIA yg di sediakan.</i> - <i>Berpamitan dengan HRD dan Teman – Teman.</i> 	<p>Bu Karen B.Guzman</p> <p>Bapak Antonius Fajar Juliarto (HRD)</p>
--	-------------------	---	---